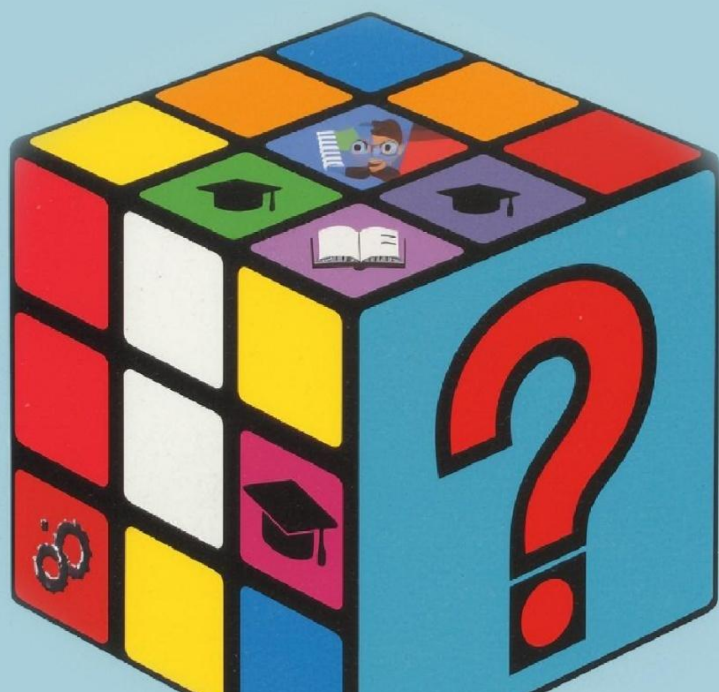
الإعلام المفقود

في التعليم

كيف نصنع إعلاميين مبدعين في مدارسنا وجامعاتنا؟





د. سعد جبر
عميد كلية الإعلام بجامعة باشن - أمريكا

الإعلام المفقود في التعليم

كيف نصنع إعلاميين مبدعين في مدارسنا وجامعاتنا؟

المحتويات

المبحث الثالث : المنهجية الأكاديمية في دمج الإعلام بالتعليم

- المدرسة كمختبر إعلامي.
- الجامعة كمركز تدريب وبحث إعلامي.

الباب الثالث: الرؤية الاستراتيجية للإعلام في التعليم

المبحث الأول: تصور استراتيجي لإحياء الإعلام في المدارس والجامعات.

المبحث الثاني: الرؤية والرسالة والقيم.

المبحث الثالث: الحوكمة والأطر التنظيمية

- السياسات الأخلاقية والتربوية.
- أدوار الإدارات، المشرفين، والأساتذة الجامعيين.

المبحث الرابع: اكتشاف ورعاية المواهب الإعلامية بين الطلاب.

الباب الرابع: المنهج التطبيقي (مهارات الطالب الإعلامي)

1. **الطالب المذيع والمُلقِي.**
2. **الطالب الممثل والكوميدي المسرحي.**
3. **الطالب الكاتب والصحفي.**
4. **الطالب المصور والمونتير.**
5. **الطالب المنتج والمخرج.**
6. **الطالب المدير والمخطط الإعلامي.**
7. **الطالب الناقد والمحلل الإعلامي.**

الباب الخامس: المنتجات الإعلامية التعليمية

1. **الإذاعة المدرسية والجامعية الجديدة.**
2. **المسرح المدرسي والجامعي.**
3. **المجلات والصحف المدرسية والجامعية.**
4. **البرامج الرقمية: البودكاست – الفيديو القصير – البث المباشر.**

المقدمة

على مدى عقود، اكتفت مدارسنا العربية بتكرار صور نمطية من الإذاعة المدرسية والمسرح المدرسي، حتى تحولت هذه الفعاليات إلى طقوس يومية مملة، خالية من الإبداع والابتكار. وهكذا حُرم جيل كامل من أبنائنا من الذوق الإعلامي الرفيع، ومن مهارات الإنتاج والنقد والتحليل والكتابة الأدبية.

لقد آن الأوان أن نستعيد الإعلام المفقود في مدارسنا وجامعاتنا، وأن نفتح أمام طلابنا أبوابًا جديدة للإبداع الإعلامي، حيث يصبح الإعلام جزءًا من النشاط المدرسي، بل من المناهج نفسها: من الإلقاء والتمثيل، إلى التصوير والمونتاج، وصولًا إلى السوشال ميديا والذكاء الاصطناعي.

هذا الكتاب ليس مجرد تنظير، بل دعوة عملية لوضع الإعلام في قلب العملية التعليمية. إنه مشروع متكامل لاكتشاف الموهوبين، وتدريب جميع الطلاب على ما يناسب قدراتهم، وصناعة بيئة مدرسية وجامعية تنتج إعلاميين حقيقيين: مذيعين، كتّابًا، مصورين، مخرجين، نقادًا، ومديري مشاريع إعلامية.

سوف نعرض في الصفحات التالية الأسباب التي أدت إلى غياب الإعلام التربوي الفاعل، ونرسم خطة عملية للعودة به: عبر إنشاء معامل إعلامية، واستوديوهات مدرسية، ومراكز صحفية، ومنصات رقمية للنشر والتفاعل، مع تنظيم مسابقات وفعاليات مباشرة وأخرى عبر الإنترنت. وسنضع رؤية ورسالة وهوية لهذه الاستراتيجية، مع نماذج تطبيقية يمكن أن تنفذ فورًا في مدارسنا وجامعاتنا.

إنه نداء لإعادة تشكيل الوعي الإعلامي للأجيال، وتحويل مدارسنا من قاعات تلقين إلى **مدن إنتاج إعلامي**، ومن طلاب متلقين إلى **إعلاميين مبدعين**.

الفصل التمهيدي

الإعلام المفقود والفجوة الإعلامية في التعليم العربي

- **مدخل إلى الإعلام التربوي**

لم يعد الإعلام اليوم مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو تسويق الأحداث، بل أصبح قوةً معرفية وثقافية وتربوية تشكّل العقول وتوجّه السلوك وتصنع الرأي العام. إنه المؤسسة غير الرسمية التي تنافس المدرسة والجامعة في التأثير والتوجيه، وتعيد صياغة الوعي الجمعي بما تملكه من سرعة الوصول، وشمول الرسالة، وتنوّع الوسائط. لقد تجاوز الإعلام حدوده التقليدية، ليصبح شريكًا في التربية، ومكوّنًا رئيسًا في بناء الإنسان المعاصر.

في عالم التعليم، يبرز الإعلام التربوي كجسر يربط المعرفة بالقيم، والمعلومة بالمهارة، والتعليم بالحياة. فالإعلام التربوي ليس ترفًا ولا نشاطًا هامشيًا، بل هو منظومة من المفاهيم والمهارات والممارسات التي تهدف إلى توظيف أدوات الإعلام في خدمة العملية التعليمية، وبناء المتعلم الواعي القادر على الفهم والنقد والإبداع والمشاركة. وحين يُغيب هذا الدور أو يُختزل في نشرات مدرسية سطحية أو أنشطة موسمية، نخسر فرصة ثمينة في صناعة جيلٍ متوازن الفكر، يمتلك أدوات التعبير والمسؤولية والقيادة.

إن الفجوة الإعلامية في التعليم العربي ليست في غياب الوسائل، بل في غياب الرؤية التي تجعل الإعلام شريكًا استراتيجيًا في بناء الإنسان قبل المعلومة. ومن هنا، تأتي الحاجة إلى إعادة تعريف العلاقة بين الإعلام والتربية، واستعادة «الإعلام المفقود» ليصبح قوة بناء لا مجرد مرآة ناقلة.

- **الأسباب التي أدت إلى غياب الإعلام التربوي**

على مدى عقود، ظل الإعلام التربوي في المدارس العربية أسيرًا للروتين والنمطية، مما أدى إلى غياب الإبداع والابتكار في هذا المجال. من أبرز الأسباب التي أدت إلى ذلك:

1. **غياب الرؤية الاستراتيجية**: لم تتبنِ معظم المؤسسات التعليمية خططًا واضحة لتطوير الإعلام التربوي، مما جعل هذا المجال مهمشًا في العملية التعليمية.
2. **نقص الكوادر المدربة**: قلة المعلمين والمشرفين المتخصصين في الإعلام التربوي، مما أثر سلبًا على جودة الأنشطة الإعلامية في المدارس.
3. **ضعف البنية التحتية**: نقص المعدات والموارد اللازمة لتنفيذ الأنشطة الإعلامية، مثل الاستوديوهات والمعامل الإعلامية.
4. **التركيز على الجانب الأكاديمي التقليدي**: إغفال أهمية تنمية المهارات الإعلامية في المناهج الدراسية، مما أدى إلى تجاهل هذا الجانب الحيوي.

- **حجم الفجوة الإعلامية وتأثيرها على التعليم والمجتمع**

إن غياب الإعلام التربوي الفاعل أدى إلى تدني مستوى التعليم في بعض الدول العربية، حيث أصبح الطلاب أقل قدرة على التفكير النقدي والتحليل الإعلامي. كما أثر ذلك على قدرتهم على التعامل مع وسائل الإعلام الحديثة، مما جعلهم عرضة للتأثيرات السلبية للأخبار الزائفة والشائعات.

ثالثًا: تجارب دولية ناجحة في الإعلام التربوي

على الرغم من التحديات التي تواجه الإعلام التربوي في العالم العربي، هناك تجارب دولية ناجحة يمكن الاستفادة منها:

- **فنلندا** :تُدرّس التربية الإعلامية بشكل عرضي في جميع المواد منذ سنوات، وتُعتبر جزءًا من تكوين "المواطن الرقمي الواعي."
- **فرنسا** :بعد الهجمات الإرهابية سنة 2015، سارعت إلى إدراج "التربية على وسائل الإعلام والمعلومات" في مناهجها، بإشراف مركز مختص(CLEMI) ، ينسق بين المؤسسات التربوية والفاعلين الإعلاميين.
- **كندا (مقاطعة كيبيك)** :تُدمج التربية الإعلامية في مختلف المستويات المدرسية وتُعتبر أداة لمكافحة التنمر الإلكتروني والانزلاقات الرقمية.

رابعًا: الحاجة الملحة لإصلاح الإعلام التربوي

إن غياب الإعلام التربوي الفاعل في المدارس والجامعات العربية يستدعي تدخلًا عاجلًا لإصلاح هذا الوضع. يتطلب ذلك:

- **إعادة هيكلة المناهج الدراسية** :إدراج التربية الإعلامية كجزء أساسي من المناهج الدراسية.
- **توفير التدريب المستمر للمعلمين** :تأهيل المعلمين والمشرفين في مجال الإعلام التربوي.
- **تطوير البنية التحتية** :تجهيز المدارس والمعاهد بالموارد والمعدات اللازمة لتنفيذ الأنشطة الإعلامية.
- **تشجيع الإبداع والابتكار** :تحفيز الطلاب على المشاركة في الأنشطة الإعلامية وتنمية مهاراتهم في هذا المجال.

خاتمة

إن الإعلام التربوي ليس مجرد نشاط إضافي في العملية التعليمية، بل هو ركيزة أساسية لتكوين جيل قادر على التفكير النقدي والتحليل الإعلامي. من خلال تبني استراتيجيات فعّالة في هذا المجال، يمكننا أن نُعيد للإعلام التربوي دوره الفاعل في تطوير التعليم والمجتمع.

لباب الأول: مدخل إلى الإعلام التربوي والجامعي

تمهيد ..

إن العلاقة بين الإعلام والتعليم لم تعد علاقة تكميلية ثانوية، بل أصبحت علاقة وجودية تقوم على التكامل العميق. ففي عصر المعرفة الرقمية والانفجار الاتصالي، لم يعد التعليم قادرًا على أداء رسالته بمعزل عن الإعلام، كما لم يعد الإعلام مؤثرًا وفاعلًا من دون جذور تعليمية وأرضية معرفية.
إن المدرسة والجامعة اليوم ليستا مجرد فضاء لتلقين المعارف، وإنما هما فضاء لتشكيل الوعي وصناعة الشخصية المتوازنة، وهو ما يجعل الإعلام شريكًا طبيعيًا في العملية التعليمية: ناقلًا للمعرفة، محفزًا على الإبداع، ومُعينًا على بناء المهارات الحياتية.
يهدف هذا الباب إلى وضع الأسس النظرية والعملية لدمج الإعلام في التعليم من خلال ثلاثة مباحث أساسية:

1. **الأساس النظري للتكامل بين الإعلام والتعليم.**
2. **الأبعاد التربوية والإبداعية للدمج.**
3. **المنهجية الأكاديمية في إدماج الإعلام بالمدارس والجامعات.**

المبحث الأول: لماذا نحتاج إلى الإعلام في التعليم؟

غياب الإعلام في المؤسسات التعليمية وآثاره

على مدار عقود، ظل الإعلام التربوي في المدارس والجامعات العربية مهمشًا، حيث اقتصرت الأنشطة الإعلامية على الإذاعة المدرسية التقليدية والأنشطة الفنية المحدودة. هذا الغياب أدى إلى تدني مستوى الوعي الإعلامي لدى الطلاب، مما أثر سلبًا على قدرتهم على التحليل النقدي والتفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام الحديثة.

الفجوة بين التعليم والإعلام في العالم العربي

تُظهر الدراسات أن هناك فجوة كبيرة بين التعليم والإعلام في العالم العربي، حيث لا تُدرّس التربية الإعلامية بشكل منهجي في المناهج الدراسية. على سبيل المثال، تُشير دراسة إلى أن قلة من المدارس تهتم بتقديم خدمات التربية الإعلامية، مما يعكس غيابًا في الاهتمام بهذا المجال .EKB Journals

المبحث الثاني: واقع الإعلام المدرسي والجامعي في العصر الرقمي

.1الإذاعة المدرسية التقليدية: النجاحات والإخفاقات

على مدى عقود، كانت الإذاعة المدرسية الركيزة الأساسية للنشاط الإعلامي في المدارس العربية.
النجاحات:

- وفرت منصة للطلاب للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، وتطوير مهارات الإلقاء والخطابة.

- ساعدت في نشر ثقافة المدرسة وتعريف الطلاب بالفعاليات المدرسية.

الإخفاقات:

- نمطية البرامج المذاعة أسبوعيًا، مع تكرار المحتوى نفسه دون تجديد أو ابتكار.
- ضعف جودة الإنتاج الصوتي والمحتوى الإعلامي، مما قلل من تأثيرها على الطلاب.
- غياب التقييم النقدي لمحتوى الإذاعة والأنشطة المصاحبة لها.

*مثال حي :*في عدد من المدارس بالقاهرة والإسكندرية، استمرت الإذاعات التقليدية لأكثر من عشر سنوات بنفس الشكل، دون إضافة برامج رقمية أو تفاعلية، مما جعل الطلاب يفقدون اهتمامهم تدريجيًا بالاستماع والمشاركة.

.2الإعلام الجامعي: الصحف والإذاعات والأندية الطلابية

الإعلام الجامعي أكثر تنوعًا مقارنة بالمدارس، لكنه لا يزال يعاني من قيود عديدة:

النجاحات:

- بعض الجامعات العربية، مثل الجامعة الأمريكية بالقاهرة وجامعة الكويت، طورت نوادي إعلامية طلابية، وأصدرت صحفًا رقمية وأدارت إذاعات طلابية تفاعلية.
- ساهمت هذه الأنشطة في صقل مهارات الكتابة والتحليل والتصوير والإنتاج الطلابي.

الإخفاقات:

- تفتقر معظم الجامعات العربية إلى الدعم المؤسسي الكافي، سواء على مستوى الموارد أو التدريب.
- ضعف التنسيق بين الأنشطة الإعلامية والمناهج الأكاديمية، ما يجعل الطلاب يفتقدون الخبرة العملية المتكاملة.

*مثال حي :*في جامعة بغداد، تأسست إذاعة طلابية تجريبية عام 2018، لكنها توقفت بعد عامين بسبب نقص الدعم المالي والإداري.

.3الفرص الرقمية: منصات، سوشال ميديا، وبث مباشر

العصر الرقمي أتاح فرصًا غير مسبوقة للإعلام التربوي والجامعي:

- **المنصات الرقمية :**يمكن للمدارس والجامعات إنشاء منصات إلكترونية لنشر الأخبار، المقالات، والفيديوهات التعليمية.
- **السوشال ميديا :**استخدام فيسبوك، يوتيوب، وإنستغرام للتواصل مع الطلاب وتفعيل البرامج الإعلامية بطريقة تفاعلية.

- **البث المباشر :**تطبيقات مثل Zoom و Teamsو Twitchتسمح ببث الفعاليات، الإذاعات، والمهرجانات مباشرة للطلاب وأولياء الأمور.

*مثال حي :*مدرسة في دبي أطلقت قناة يوتيوب مدرسية عام 2022، تضمنت محتوى تعليميًا وترفيهيًا، مع متابعة من أكثر من 1500 مشترك، مما رفع من مستوى تفاعل الطلاب والآباء مع البرامج المدرسية.

المبحث الثالث: التحديات والفرص في الإعلام التربوي والجامعي

.1التحديات الرئيسية

رغم الأهمية الكبرى للإعلام في تطوير التعليم، إلا أن المؤسسات التعليمية العربية تواجه عدة عقبات:

1. **ضعف الموارد**
   - نقص الأجهزة والمعدات الأساسية مثل كاميرات التصوير، استوديوهات صوتية، برامج المونتاج.
   - محدودية التمويل المخصص للأنشطة الإعلامية مقارنة بالأنشطة الأكاديمية التقليدية.
2. **غياب الكفاءات المدربة**
   - قلة المعلمين والمشرفين المتخصصين في الإعلام التربوي.
   - ضعف التدريب المستمر للكوادر التعليمية على أدوات الإعلام الرقمي والتقنيات الحديثة.
3. **مركزية القرارات**
   - القرارات المتعلقة بالنشاط الإعلامي غالبًا ما تكون مركزية، دون إعطاء المدارس أو الجامعات مرونة كافية لتطبيق أفكار مبتكرة.
   - القيود البيروقراطية تحد من المبادرات الطلابية المستقلة.

*مثال حي :*في العديد من المدارس الأردنية، حاولت إدارات مدرسية تأسيس إذاعات رقمية، لكن الإجراءات البيروقراطية وحاجز التمويل أوقف المشروع قبل بدايته.

.2الفرص الجديدة

في المقابل، يوفر العصر الرقمي فرصًا استثنائية لتطوير الإعلام التربوي والجامعي:

1. **الإعلام الرقمي**
   - يمكن للمدارس والجامعات إنشاء منصات رقمية متكاملة للنشر والتواصل مع الطلاب وأولياء الأمور.
   - محتوى متنوع يشمل النصوص، الفيديوهات، البودكاست، والإنفوغرافيك.

2. **الهواتف الذكية والتطبيقات**
   - توفر أدوات تصوير ومونتاج عالية الجودة بسهولة.
   - تمكّن الطلاب من إنتاج محتوى إعلامي تفاعلي خارج إطار القاعات الدراسية التقليدية.
3. **الذكاء الاصطناعي**
   - أدوات مساعدة في كتابة المحتوى، تحليل البيانات، صناعة الفيديوهات، وتصميم المواد الإبداعية.
   - يتيح فرصًا لتخصيص التعليم الإعلامي حسب قدرات واهتمامات كل طالب، مع تعزيز الإبداع الفردي والجماعي.

مثال حي : بعض الجامعات في الإمارات بدأت عام 2023 استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمساعدة الطلاب في إنتاج فيديوهات تعليمية قصيرة، مما أدى إلى زيادة ملحوظة في جودة ومشاركة المحتوى الإعلامي الطلابي.

جدول: تقدير تقريبي لواقع الإعلام التربوي والجامعي في العالم العربي

المجال	نسبة الانتشار	أبرز الملاحظات
إذاعة مدرسية تقليدية	**70%**	**نمطية ومكررة، دون تطوير حقيقي**
نوادٍ إعلامية مدرسية	**15%**	**غالباً غير مفعّلة**
صحف طلابية جامعية	**25%**	**مطبوعة أو رقمية محدودة**
إذاعات/قنوات جامعية	**10%**	**قليلة، تعاني ضعف الاستدامة**
مبادرات طلابية رقمية (سوشال ميديا)	**30%**	**تنمو ذاتياً بلا دعم مؤسسي**

رغم التحديات القائمة، فإن الفرص الرقمية الحديثة تتيح إمكانية تحويل المدارس والجامعات العربية إلى **مراكز إنتاج إعلامي حقيقية**، إذا تم تهيئة الموارد، وتأهيل الكوادر، ومنح الطلاب حرية الإبداع.

هذا يهيئ الأرضية المثالية لتطبيق الاستراتيجية الكاملة التي سنتناولها في الفصول التالية، بدءًا من المنهج التطبيقي وصولًا إلى المنتجات الإعلامية والنماذج العملية.

خاتمة الباب

يتضح أن الإعلام التربوي والجامعي ليس ترفاً، بل ضرورة تربوية لبناء شخصية الطالب العربي الناقدة والمبدعة. وفي ظل الثورة الرقمية، باتت الفرص متاحة أكثر من أي وقت مضى، لكن ما يزال ينقصنا الرؤية والاستراتيجية والدعم المؤسسي لتحويل الإعلام المدرسي والجامعي إلى بيئة إبداعية تُخرج إعلاميين حقيقيين، لا مجرد مستهلكين للرسائل الإعلامية.

📘 المراجع :

1. **عبد الفتاح، إسماعيل" .(2011)** .تحديات الإعلام التربوي العربي". القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
   - يتناول الكتاب أهمية الإعلام التربوي في التعليم العربي والتحديات التي تواجهه .أمازون
2. **بيوضة، منى جمال" .(2023)** .التحديات التي تواجه أخصائي الإعلام التربوي في تبني التطبيق التكنولوجي بمواقع الصحف الإلكترونية المدرسية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2023(82)، 261-327.
   - تستعرض الدراسة التحديات المهنية والإدارية والاجتماعية التي تواجه الإعلام التربوي في المدارس . ejsc.journals.ekb.eg
3. **زغلول، هشام" .(2023)** .الإعلام التربوي بالمرحلة الجامعية ودوره في التوعية بمخاطر التطرف الفكري."
   - تستكشف الدراسة دور الإعلام التربوي في الجامعات السعودية في رفع الوعي بمخاطر التطرف الفكري . www.slideshare.net
4. **عبد الحميد، أسامة السعيد محمد" .**دور الإذاعة المدرسية في بناء شخصية المعلم."
   - تتناول الدراسة دور الإذاعة المدرسية في تنمية شخصية المعلم وتطوير مهاراتهsrv2.eulc.edu.eg .
5. **عبد الحميد، آلاء" .(2007)** .الصحافة المدرسية". عمان: دار اليازوري.
   - يستعرض الكتاب دور الصحافة المدرسية في تطوير مهارات الطلاب الإعلاميةPubHTML5 .

الباب الثاني: الأسس النظرية والمنهجية

المبحث الأول: الإعلام التربوي – المفهوم والوظائف

أولًا: تعريف الإعلام التربوي

.1الجذور التاريخية للإعلام التربوي

لم يكن الإعلام التربوي مصطلحًا شائعًا في المدارس والجامعات العربية خلال القرن الماضي، بل اقتصر حضور الإعلام في المؤسسات التعليمية على أدوات بسيطة: الإذاعة المدرسية، الصحافة الحائطية، المسرح المدرسي. ورغم محدوديتها، فقد شكّلت هذه الأنشطة بذورًا أولى لمفهوم الإعلام التربوي، حيث كان الطالب يتعلم مهارة الإلقاء عبر الإذاعة، أو الكتابة عبر الصحافة الحائطية، أو التمثيل عبر المسرح.

لكن غياب الرؤية التربوية الشاملة جعل هذه الجهود **موسمية، غير مستدامة، ومكررة**.

.2المفهوم الحديث للإعلام التربوي

الإعلام التربوي في العصر الحديث لم يعد مجرد نشاط جانبي أو تكميلي، بل هو **منهج متكامل** يستخدم الأدوات الإعلامية – التقليدية والرقمية – لتحقيق أهداف تربوية وتعليمية.

يمكن تعريفه بأنه:

"توظيف الوسائل الإعلامية المختلفة – المقروءة، المسموعة، المرئية، الرقمية – داخل المدرسة والجامعة من أجل تنمية مهارات الطلاب، وبناء شخصياتهم، وصقل وعيهم النقدي، وتحويل المؤسسات التعليمية إلى منصات إنتاج إعلامي هادف".

.3الفرق بين الإعلام التعليمي والإعلام التربوي

- **الإعلام التعليمي** :يركز على **نقل المعرفة** باستخدام وسائل الإعلام، مثل الشرح عبر الفيديوهات التعليمية أو البث المباشر للمحاضرات.
- **الإعلام التربوي** :أوسع وأعمق، إذ يركز على **بناء الإنسان** من خلال الإعلام، عبر تدريب الطلاب على الإلقاء، الصحافة، إدارة الحوار، النقد والتحليل، والإنتاج الإعلامي.

👉 وهنا تكمن **قيمة الكتاب** :أننا لا نريد للطلاب أن يكونوا مجرد مستقبلين للمعلومة، بل **منتجين للإعلام**، قادرين على مخاطبة مجتمعهم وبناء هويتهم.

ثانيًا: وظائف الإعلام التربوي

.1التثقيف: الإعلام التربوي يقدّم للطالب فرصة للانفتاح على قضايا وطنه ومجتمعه.

📌 مثال: في إحدى المدارس بقطر، تحوّلت الإذاعة المدرسية من قراءة أخبار مكررة إلى تقديم "نشرات طلابية" تُناقش قضايا البيئة والهوية الثقافية، مما جعل الطلاب يطوّرون وعيًا مبكرًا بالمسؤولية المجتمعية.

.2التدريب وتنمية المهارات

الإعلام المدرسي والجامعي هو ورشة تدريب عملية، حيث يتعلم الطالب:

- مهارات الكتابة الصحفية.
- التقديم التلفزيوني والإذاعي.
- مهارات التصوير والإخراج.
- العمل الجماعي والتخطيط.

📌 في جامعة القاهرة، أسس قسم الإعلام قاعة مجهزة كـ"استوديو مصغر"، فصار الطلاب ينتجون برامج قصيرة تُبث عبر الإنترنت، مما جعلهم يدخلون سوق العمل وهم يمتلكون خبرة عملية.

3.بناء الهوية والانتماء

الإعلام التربوي ليس مجرد وسيلة للتعلم، بل هو أداة **لبناء الوعي الوطني والقيمي.**

📌 مثال: إحدى المدارس في الأردن أطلقت "مجلة طلابية" شهرية يشارك فيها الطلاب بمقالات عن قضايا المجتمع المحلي، وقد ساعد ذلك على تعزيز شعورهم بالانتماء والتواصل مع مجتمعهم.

4.النقد والتحليل الإعلامي

في زمن السوشال ميديا، يتعرض الطلاب يوميًا لفيض من الأخبار، بعضها صحيح وبعضها مضلل. الإعلام التربوي يمنحهم **مناعة معرفية** عبر التدريب على:

- التحقق من المصادر.
- تحليل الرسائل الإعلامية.
- ممارسة النقد البناء
- 📌 تجربة فنلندا في إدخال التربية الإعلامية كمادة إلزامية منذ الصفوف الأولى، جعلت طلابها أكثر قدرة على مقاومة الأخبار الزائفة مقارنة بنظرائهم في أوروبا.

5.دعم العملية التعليمية وتوسيع أثرها

الإعلام التربوي يضاعف أثر العملية التعليمية، لأنه يحوّل المعرفة إلى منتجات إعلامية قابلة للنشر.

- درس في العلوم يمكن أن يتحول إلى "بودكاست علمي" يشرحه الطلاب.
- درس في الأدب قد يصبح "مسرحية قصيرة" تُعرض على مسرح المدرسة.
- موضوع في التاريخ قد يتحول إلى "فيلم وثائقي قصير" يُصوّره الطلاب.

بهذا، تصبح المدرسة أو الجامعة **مركز إنتاج إعلامي** يربط الطالب بالعلم والحياة في آن واحد.

المبحث الثاني: نظريات التعليم والإعلام ذات الصلة

تتأسس أهمية الإعلام التربوي في المدارس والجامعات على جملة من النظريات التربوية والإعلامية التي تفسّر العلاقة بين التعلم والإعلام، وتضع إطارًا لفهم كيف يمكن توظيف الأدوات الإعلامية في بناء شخصية الطالب وتنمية مهاراته. وفي هذا السياق يمكن الوقوف عند أربع نظريات محورية:

1.نظرية التعلم النشط(Active Learning Theory)

تركّز هذه النظرية على أن الطالب ليس متلقيًا سلبيًا للمعلومة، بل هو شريك في إنتاجها وفهمها. حينما يوظَّف الإعلام في الصف الدراسي، يصبح **وسيطًا محفزًا للتفاعل والمشاركة**.

- **ربط الإعلام بالتعلم النشط**: بدلًا من الاكتفاء بمحاضرة تقليدية، يمكن للمعلم أن يحوّل الدرس إلى **برنامج إذاعي مدرسي** يشارك فيه الطلاب عبر الإعداد، التقديم، والتعليق. أو يمكن أن يُنشأ فصل دراسي على منصة رقمية (مثل *Google Classroom* أو *Teams*) حيث ينشر الطلاب مقاطع صوتية أو مرئية كجزء من واجباتهم.
- **أمثلة تطبيقية:**
  - في إحدى مدارس سلطنة عمان، حوّل معلم اللغة العربية درس البلاغة إلى **مسابقة إذاعية يومية**، يقدّم الطلاب من خلالها أمثلة شعرية بأسلوب إذاعي. هذا التفاعل رفع من مستوى الحفظ والفهم، وجعل الطلاب أكثر انخراطًا.
  - في جامعة الملك سعود بالسعودية، أُطلقت منصة إعلامية طلابية رقمية مرتبطة بالمقررات، حيث ينشر الطلاب مقالات قصيرة أو مقاطع فيديو تلخص موضوع المحاضرة، وهو ما رفع معدل المشاركة بنسبة ملحوظة.

2.نظرية الغرس الثقافي(Cultivation Theory)

تنطلق هذه النظرية من أن الإعلام ليس مجرد ناقل للمعلومة، بل هو أداة لبناء **رؤية ثقافية مشتركة وقيم مجتمعية موحدة**.

- **دور الإعلام التربوي**: عندما تنتج المدرسة أو الجامعة محتوى إعلاميًا، فإنها تُسهم في تكوين وعي الطلاب بهويتهم وقضاياهم الوطنية. الإعلام التربوي يختلف هنا عن الإعلام التجاري الذي يسعى غالبًا وراء الربح والإثارة، إذ يركّز على **غرس قيم الانتماء والمسؤولية والهوية**.
- **مقارنة تطبيقية:**
  - الإعلام التجاري قد يُغرس في ذهن الطالب قيم الاستهلاك والمظاهر السطحية.
  - بينما الإعلام التربوي، إذا أُدير جيدًا، يمكن أن يغرس قيمًا مثل: خدمة المجتمع، حب الوطن، التقدير العلمي، الانضباط.

📌 مثال: في فنلندا، تُنتج المدارس مشاريع إعلامية مرتبطة بالبيئة، حيث يُكلف الطلاب بإعداد أفلام قصيرة عن الاستدامة. الهدف ليس المعلومات فحسب، بل **غرس قيم حماية البيئة** في وعيهم الجماعي.

.3نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory)

تؤكد هذه النظرية أن الأفراد – ومنهم الطلاب – لا يستهلكون الإعلام عشوائيًا، بل يبحثون عن إشباع حاجات نفسية واجتماعية ومعرفية محددة:

- الحاجة إلى المعرفة.
- الحاجة إلى الترفيه.
- الحاجة إلى الانتماء والتواصل.
- الحاجة إلى التعبير عن الذات.
- **في السياق التربوي:**

المدرسة مسؤولة عن **توجيه هذه الاستخدامات** نحو ما يحقق التعلم النافع، دون حرمان الطالب من الترفيه المشروع.
فإذا كان الطالب يستخدم الهاتف لمتابعة مشاهير غير مؤثرين، يمكن توجيهه لإنتاج محتوى قصير (Reels أو TikTokتعليمي (يشرح معلومة علمية بأسلوب ممتع.

📌 مثال: في جامعة بيروت العربية، أطلق الطلاب قناة يوتيوب تقدم مراجعات مبسطة للكتب الجامعية، فجذبت آلاف المتابعين من زملائهم، محققة بذلك حاجتي **المعرفة والانتماء** معًا.

.4الاتصال التربوي ونظرية التعليم القائم على المشروعات(Project-Based Learning)

تقوم هذه النظرية على تحويل العملية التعليمية من تلقين إلى **مشروعات عملية** يتعاون فيها الطلاب لإنتاج مخرجات ملموسة.

- **تطبيقها في الإعلام التربوي**

النشاط الإعلامي يصبح مشروعًا متكاملًا:

  - إعداد نشرة مدرسية مطبوعة.
  - إنتاج فيلم قصير حول قضية محلية.
  - إدارة قناة مدرسية على يوتيوب أو منصة داخلية.

- **المهارات التي يكتسبها الطالب:**

- البحث وجمع المعلومات.
- الكتابة والتحرير.
- التصميم والإخراج.
- الإدارة والتنظيم.
- مهارات العرض والإلقاء.

📌 مثال: في إحدى مدارس الإمارات، حُوّل موضوع "المياه" في مادة العلوم إلى **مشروع إعلامي** حيث قام الطلاب بتصوير فيلم قصير عن ترشيد الاستهلاك، عُرض لاحقًا في حفل المدرسة، ونُشر عبر قناة المدرسة على يوتيوب. التجربة دمجت المعرفة بالمهارة، وحوّلت الدرس إلى إنتاج إعلامي حقيقي.

✍️ المبحث الثالث: المنهجية الأكاديمية في دمج الإعلام بالتعليم

إن الانتقال من النظرية إلى الممارسة في مجال الإعلام التربوي والجامعي يستلزم وضع **منهجية أكاديمية واضحة،** تُحوّل الإعلام من نشاط هامشي إلى ركيزة أساسية في العملية التعليمية. هذه المنهجية تقوم على ركيزتين: المدرسة بوصفها مختبرًا إعلاميًا، والجامعة باعتبارها مركزًا للتدريب والبحث الإعلامي.

أولًا: المدرسة كمختبر إعلامي

1.إدماج الإعلام في الأنشطة الصفية واللاصفية

- في الصف الدراسي يمكن أن يتحول **درس العلوم** إلى بودكاست يقدمه الطلاب.
- وفي النشاط اللاصفي يمكن أن تتحول **الإذاعة المدرسية** من تلاوة تقليدية للأخبار إلى برامج حوارية أو مسابقات طلابية تُذاع عبر منصة رقمية.
- الأنشطة اللاصفية (المسرح، الصحافة، التصوير) تصبح مختبرًا حيًا يُدرَّب فيه الطلاب على مهارات الإعلام.

👉 هذا الإدماج يجعل الطالب يتعلم بالممارسة، وينتقل من مجرد متلقٍ للمعرفة إلى منتج للرسالة الإعلامية.

2.بناء معامل إعلامية صغيرة

حتى مع محدودية الموارد، يمكن للمدرسة أن تؤسس **معامل إعلامية مصغرة:**

- إذاعة مدرسية مجهزة بميكروفون وحاسوب.
- استوديو تصوير بسيط بكاميرا رقمية وخلفية.(Green Screen)
- منصة رقمية (موقع أو قناة يوتيوب) لنشر منتجات الطلاب.

📌*مثال عربي* :في مدرسة ثانوية بالجزائر، أقام الطلاب "استوديو مدرسي" باستخدام هاتف محمول وحاسوب قديم، وبدأوا في إنتاج نشرات فيديو قصيرة أسبوعية تُعرض على شاشة المدرسة. التجربة البسيطة حفّزت طلابًا آخرين للانضمام والتدرب على مهارات المونتاج والإلقاء.

📌*مثال عالمي* :في إحدى المدارس الفنلندية، يوجد "مختبر إعلامي" مجهز ضمن المكتبة المدرسية، حيث يشارك الطلاب في إنتاج أفلام وثائقية قصيرة كجزء من المنهج الدراسي.

.3قصص واقعية

- مدرسة في الأردن حوّلت نشاط "الصحافة المدرسية" إلى **جريدة إلكترونية** يكتبها الطلاب شهريًا، مما ساعدهم على تعلم الكتابة والتحرير الإلكتروني.
- في الإمارات، أطلقت وزارة التربية مبادرة "الإعلام المدرسي الرقمي" حيث تُدرَّب المدارس على إنشاء محتوى مرئي وصوتي يبث على منصات تواصلية داخلية.

ثانيًا: الجامعة كمركز تدريب وبحث إعلامي

.1الجامعات بوصفها بيئة لإعداد إعلاميين محترفين

تُعَدّ الجامعات بيئة أكثر نضجًا لتجربة الإعلام الأكاديمي. فهي ليست مجرد مختبر تدريب، بل **مؤسسة لإعداد الإعلاميين** عبر الجمع بين التعليم النظري والتطبيقي.

- الكليات والمعاهد الإعلامية تحتاج إلى ربط مناهجها باستوديوهات عملية.
- الأنشطة الطلابية (الأندية، الإذاعات الجامعية، الصحف الطلابية) تمثل مختبرًا ميدانيًا يكمّل الجانب الأكاديمي.

📌 مثال: كلية الإعلام بجامعة القاهرة تمتلك "استوديو تعليمي" يُدرَّب فيه الطلاب على الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وقد تحوّل إلى منصة لإنتاج محتوى حقيقي يُبث على قنوات داخلية.

.2الشراكات مع القنوات ووسائل الإعلام

يمكن للجامعات أن تعقد **شراكات استراتيجية** مع مؤسسات إعلامية (قنوات فضائية، صحف، إذاعات) لتوفير فرص تدريب لطلابها.

- هذه الشراكات تتيح للطالب تجربة حقيقية في بيئة مهنية.
- كما تسهم في تطوير المناهج بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل.

📌 مثال: جامعة قطر ترتبط باتفاقيات مع قنوات "الجزيرة" لتدريب طلاب الإعلام داخل الاستوديوهات، وهو ما يرفع كفاءتهم المهنية قبل التخرج.

.3مراكز أبحاث الإعلام التربوي ودورها

منهجية الدمج لا تكتمل دون **بُعد بحثي** .فالجامعات يمكن أن تؤسس مراكز بحثية متخصصة في:

- دراسة أثر الإعلام التربوي على التحصيل الدراسي.
- تطوير استراتيجيات دمج الإعلام الرقمي في التعليم.
- إنتاج أدلة تدريبية للمدارس والمعلمين.

📌 مثال: جامعة هلسنكي في فنلندا تمتلك مركزًا للبحوث التربوية الرقمية يدرس كيف يمكن لتقنيات الإعلام الرقمي (مثل الواقع المعزز) أن تحسّن التعليم المدرسي.

إن تحويل المدرسة إلى **مختبر إعلامي** والجامعة إلى **مركز تدريب وبحث إعلامي** ليس ترفًا تربويًا، بل هو **خيار استراتيجي** لإعداد جيل قادر على الإنتاج الإعلامي، النقد الواعي، والتأثير الإيجابي في المجتمع.

الباب الثالث: الرؤية الاستراتيجية للإعلام في التعليم

✦مقدمة الباب الثالث: الرؤية الاستراتيجية للإعلام في التعليم

لم يعد النشاط الإعلامي في المدارس والجامعات ترفًا أو ملحقًا ثانويًا، بل صار ضرورة استراتيجية لإعداد أجيال قادرة على التفاعل مع تحديات العصر الرقمي. فالعالم من حولنا يشهد سباقًا محمومًا في تحويل المؤسسات التعليمية إلى **مراكز إنتاج إعلامي**، حيث يكتسب الطلاب خبرات واقعية في الكتابة، الإلقاء، التصوير، الإخراج، والنقد الإعلامي. وفي المقابل، ما زالت مدارسنا وجامعاتنا في العالم العربي محصورة في نماذج تقليدية (إذاعة صباحية، صحيفة حائطية) لم تعد قادرة على مواكبة احتياجات الشباب ولا معايير سوق الإعلام.

هذا الباب يقدم تصورًا استراتيجيًا متكاملًا لإحياء الإعلام التربوي والجامعي، من خلال تحديد رؤية ورسالة وقيم واضحة، ثم وضع أطر للحوكمة والتنظيم، وأخيرًا تقديم آليات لاكتشاف ورعاية المواهب الإعلامية. الهدف ليس مجرد نشاط مرحلي، بل بناء **جيل إعلامي مبدع** يرى في المدرسة والجامعة منطلقًا لمسيرته الإعلامية، ويحوّل المؤسسات التعليمية إلى منصات إنتاج حقيقية تخدم المجتمع وتبني الهوية الوطنية والثقافية.

المبحث الأول: تصور استراتيجي لإحياء الإعلام في المدارس والجامعات

1. **الإعلام كجزء من هوية المدرسة والجامعة**

   - **لم يعد الإعلام مجرد نشاط جانبي مثل الإذاعة الصباحية أو صحيفة حائطية، بل ينبغي أن يكون جزءًا من هوية المؤسسة التعليمية، مثلما هو الحال في مدارس فنلندا التي تُخصص حصصًا أسبوعية للإنتاج الإعلامي.**

2. **دمج الإعلام في الخطط الدراسية**

إن إدماج الإعلام في التعليم لا يقتصر على الأنشطة اللاصفية أو النوادي الثقافية، بل ينبغي أن يتحول إلى مكوّن دراسي منظم له وحدات واضحة، وأهداف تعليمية، وأدوات تقييم، بحيث ينشأ جيل قادر على الإنتاج الإعلامي بمختلف أشكاله.

.1على مستوى المرحلة الابتدائية (من الصف 3 – 6 مثلاً)

- **الأهداف :غرس مهارات التعبير والاتصال، تنمية الثقة بالنفس، تدريب مبسط على السرد القصصي والشفهي.**
- **المواد المقترحة:**
  - **كتابة فقرة إخبارية قصيرة عن حدث يومي في المدرسة.**
  - **قراءة نصوص بسيطة أمام الزملاء (تدريب على الإلقاء).**
  - **تسجيل مقاطع صوتية قصيرة (بودكاست مدرسي للأطفال).**

- التوزيع الزمني :ساعة واحدة أسبوعيًا، تندمج مع حصص اللغة العربية والتربية الفنية.

.2على مستوى المرحلة المتوسطة (الإعدادية – الصف 7 إلى 9)

- الأهداف :تطوير مهارات التحرير الصحفي، فهم أولي لتقنيات الصوت والصورة، تدريب على العمل الجماعي.
- المواد المقترحة:
  - كتابة خبر مدرسي قصير وفق القاعدة الصحفية (ماذا؟ من؟ متى؟ أين؟ كيف؟).
  - إعداد تقرير مصور من داخل المدرسة (تصوير بالهاتف الذكي + تعليق صوتي).
  - إدارة فقرة إذاعية صباحية.
- التوزيع الزمني :حصتان أسبوعيًا، تدرج في جدول الأنشطة أو كمادة اختيارية.

.3على مستوى المرحلة الثانوية (الصف 10 – 12)

- الأهداف :تعميق مهارات النقد والتحليل الإعلامي، إنتاج مواد أكثر احترافية، ربط الإعلام بقضايا المجتمع.
- المواد المقترحة:
  - تحرير مقالات رأي أو تحقيقات قصيرة في الصحافة المدرسية.
  - إنتاج بودكاست حواري أو برنامج قصير على "يوتيوب مدرسي."
  - ورش في التصوير الفوتوغرافي، المونتاج، والإنفوغرافيك.
  - دروس في الأخلاقيات الإعلامية)مصداقية – مواجهة الشائعات – احترام الخصوصية.(
- التوزيع الزمني :مادة مستقلة فصلية (ساعتان إلى ثلاث أسبوعيًا).

.4على مستوى المرحلة الجامعية

- الأهداف :الانتقال من التدريب المدرسي إلى التخصص الأكاديمي والبحثي، وصناعة مشاريع إعلامية متكاملة.
- المواد المقترحة:
  - مناهج تحرير متقدمة (التحقيق الصحفي، الكتابة الرقمية).
  - الإنتاج الإعلامي الرقمي (الفيديو القصير، البث المباشر، إدارة قنوات السوشال ميديا).
  - دراسات نقدية في الإعلام التربوي، ونظريات الاتصال.
  - مشروعات تخرج تطبيقية (إطلاق قناة طلابية، إدارة إذاعة جامعية، إنتاج فيلم قصير).

- التوزيع الزمني :مادة رئيسية ضمن برامج كليات الإعلام، ومادة اختيارية/خدمة مجتمعية للكليات الأخرى.

مثال تطبيقي: تجربة الأردن

في بعض المدارس الأردنية، أُطلق "نادي الصحافة المدرسي "كمبادرة عملية لدمج الإعلام في التعليم. النادي لم يقتصر على الأنشطة اللاصفية، بل نظم حصصًا أسبوعية منتظمة يتعلم فيها الطلاب:

- صياغة الخبر والتقرير الصحفي.
- إدارة صحيفة حائطية رقمية (باستخدام منصات تفاعلية).
- تدريب عملي على التصوير وتغطية فعاليات المدرسة.

هذه التجربة أثبتت أن الإعلام حين يُدمج بشكل مخطط، يصبح أداة تربوية مؤثرة ترفع من مستوى التفكير النقدي والإبداعي لدى الطلاب، وتمنحهم منصة للتعبير عن آرائهم وصقل مواهبهم.

3. الانتقال من النشاط الفردي إلى المشروع المؤسسي
   - الإعلام في المدارس العربية غالبًا يعتمد على اجتهاد فردي (معلم متحمس أو مشرف نشيط). المطلوب تحويله إلى مشروع مؤسسي متكامل تدعمه الإدارة، مثلما فعلت جامعة قطر بإنشاء إذاعة طلابية رسمية على الإنترنت.

المبحث الثاني: الرؤية والرسالة والقيم

1. الرؤية :جعل الإعلام التربوي والجامعي أداة لإعداد جيل ناقد، مبدع، ومشارك في بناء المجتمع.
2. الرسالة :تمكين الطلاب من مهارات الإعلام الحديث عبر ممارسات تطبيقية، وتوفير بيئة مدرسية وجامعية تُشجع على الإنتاج الإعلامي.
3. القيم الأساسية:
   - المصداقية :التزام الطلاب بميثاق شرف صحفي.
   - المسؤولية الاجتماعية :استخدام الإعلام لخدمة المجتمع المحلي (حملات توعية، تغطية فعاليات مدرسية).
   - الإبداع :تحويل الطالب من مستهلك سلبي إلى منتج محتوى.
   - التعاون :تعزيز روح الفريق في إعداد المواد الإعلامية.

مثال واقعي: في بعض المدارس التونسية، يلتزم الطلاب المشاركون في الصحف المدرسية بميثاق شرف يمنع الشائعات أو التجريح الشخصي، ما يعكس القيم التربوية في الممارسة الإعلامية.

المبحث الثالث: الحوكمة والأطر التنظيمية

.1السياسات الأخلاقية والتربوية

- **وضع دليل أخلاقي للنشاط الإعلامي في المدارس (مثل: احترام الخصوصية، تجنب خطاب الكراهية).**
- **الجامعات الغربية عادة ما تفرض "مدونة أخلاقية" على الصحف الطلابية، وهو ما يمكن أن تستفيد منه الجامعات العربية.**

.2أدوار الإدارات والمشرفين والأساتذة الجامعيين

أولًا: الإدارة المدرسية

الإدارة المدرسية هي الركيزة الأساسية لنجاح أي مشروع إعلامي داخل المدرسة. فمهامها لا تقتصر على إصدار القرارات، بل تتعدى ذلك إلى:

1. **تهيئة البنية التحتية:**
   - **إنشاء غرفة إذاعة مدرسية مزودة بتجهيزات أساسية مثل:**
     - **جهاز حاسوب لإدارة الملفات الصوتية.**
     - **ميكروفونات ثابتة ومحمولة.**
     - **مكبرات صوت موزعة في ساحات المدرسة.**
     - **طاولة مذيعين مع عازل صوتي بسيط.**
   - **في المدارس الأكثر تجهيزًا، يمكن إضافة:**
     - **وحدة مونتاج صوتي وبصري.**
     - **كاميرات فيديو رقمية.**
     - **لوحة تحكم للصوت.(Mixer)**
2. **إدماج الإعلام في الخطة المدرسية:**
   - **تحديد حصص أو أنشطة ثابتة في الجدول الدراسي مخصصة للإعلام.**
   - **تخصيص مشرف دائم من الكادر التعليمي لمتابعة النشاط الإعلامي.**
3. **التشجيع والتحفيز:**

- تنظيم مسابقات إذاعية وصحفية داخل المدرسة.
- تكريم الطلاب المبدعين ومنحهم فرص عرض أعمالهم في المناسبات المدرسية.

مثال واقعي :بعض مدارس السعودية والجزائر وفّرت "غرف إذاعة متكاملة" تعمل يوميًا قبل الطابور الصباحي، يشرف عليها الطلاب بإدارة بسيطة من المعلمين، مما جعل الإذاعة نشاطًا حيًا بدلاً من كونه فقرة روتينية.

ثانيًا: المشرف التربوي

المشرف التربوي هو همزة الوصل بين الإدارة التعليمية العليا والمدرسة. مهامه تتمثل في:

1. **ضبط المحتوى :التأكد من أن المواد الإعلامية المنتَجة تراعي القيم التربوية والأخلاقية (مثال: الابتعاد عن السخرية والتنمر، الالتزام بالصدق والدقة).**
2. **التطوير المهني :تدريب المعلمين المسؤولين عن النشاط الإعلامي على أساليب الإشراف والإنتاج.**
3. **التقييم والمتابعة :وضع آليات تقييم للبرامج الإذاعية والصحفية الطلابية (مثل: جودة الإلقاء، صحة المعلومات، مستوى الإبداع).**
4. **الدعم بالموارد :التنسيق مع الإدارات لتوفير المعدات أو ترتيب زيارات تعليمية لوسائل الإعلام المحلية.**

مثال :في الأردن، يقوم بعض المشرفين بتنظيم ورش عمل تدريبية في العطلة الصيفية للطلاب والمعلمين حول أساسيات الصحافة المدرسية.

ثالثًا: الأستاذ الجامعي

أما في المرحلة الجامعية، فإن الأستاذ الجامعي يتجاوز دوره التدريس التقليدي ليصبح مدربًا وموجهًا ومشرفًا على مشروعات إنتاج إعلامي متكاملة:

1. **التدريب الأكاديمي – التطبيقي:**
   - تدريس مساقات متخصصة مثل "الإعلام التربوي"، "الصحافة الرقمية"، "إنتاج الأفلام القصيرة."
   - تنظيم مشاريع عملية داخل المساق (إنتاج بودكاست جامعي – صحيفة طلابية رقمية – حملة توعوية على السوشال ميديا).
2. **الشراكة مع مؤسسات الإعلام:**
   - ربط الطلبة بتدريب ميداني في قنوات وإذاعات وصحف محلية.
   - عقد شراكات مع مؤسسات إعلامية لإشراك الطلاب في إنتاج مشترك.

3. **البحث العلمي:**

- تشجيع الطلاب على إجراء أبحاث في مجال الإعلام التربوي.
- توجيه رسائل ماجستير ودكتوراه لدراسة العلاقة بين الإعلام والتعليم.

مثال :في مصر، تلزم بعض كليات الإعلام الطلاب بالتدريب الميداني في قنوات فضائية أو صحف محلية قبل التخرج، بحيث يقدم الطالب شهادة خبرة معتمدة، وهو نموذج ناجح يجمع بين التعليم الأكاديمي والخبرة العملية.

مكونات غرفة إذاعة مدرسية نموذجية

الفئة	الأجهزة الأساسية	الأجهزة المتقدمة (للمدارس المجهزة)
صوت	ميكروفون – مكبر صوت – Mixer	نظام عزل صوتي – سماعات رأس احترافية
صورة	–	كاميرا فيديو – Tripod – جهاز إضاءةLED
برمجيات	حاسوب + برنامج تسجيل صوتي	برنامج مونتاج صوت وفيديو – Adobe Audition) Premiere)

بهذا التصور، نرى أن الإدارة توفر البنية التحتية، المشرف يضبط المحتوى ويرعاه، الأستاذ الجامعي يرفع مستوى التطبيق الأكاديمي ويضمن الاستدامة والاحترافية.

المبحث الرابع: اكتشاف ورعاية المواهب الإعلامية بين الطلاب

أولاً: آليات الاكتشاف

- **مسابقات للإذاعة والتقديم التلفزيوني داخل المدارس.**
- **تنظيم مهرجانات طلابية لإنتاج الأفلام القصيرة.**
- **متابعة أنشطة الطلاب على وسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف مواهب رقمية.**

ثانياً: فكرة إنشاء «مركز الموهبة الإعلامية» في جميع محاضن التعليم

1- **تعريفه:** " مركز الموهبة الإعلامية " هو هيكل مؤسسي داخل الجامعة (أو تجمع جامعي/مركز قيادي) هدفه اكتشاف المواهب الإعلامية بين الطلبة، تطوير مهاراتهم تقنية ونظرية، وإتاحة منصات إنتاج حقيقيّة (إذاعة، بودكاست، قناة، صحيفة رقمية، أفلام قصيرة). المركز يعمل كمسرح تدريبي وورشة إنتاج ومظلة لبرامج المنح والشراكات المهنية.

2- الرؤية والرسالة والغايات (نموذج مقترح)

- الرؤية :جامعة/مدرسة تُنتج إعلاميين مبدعين، مسؤولين ومؤثرين في المجتمع.
- الرسالة :تمكين الطلاب من إنتاج محتوى إعلامي مهني من خلال تدريب عملي، بحث تطبيقي، وشراكات مهنية.
- الأهداف :اكتشاف المواهب؛ تدريب 200 طالب سنويًا على الأقل؛ إنتاج 50 منتجًا إعلاميًا سنويًا؛ ربط 30% من المتدربين بتدريب ميداني مهني.

3- مكوّنات المركز (فنية، بشرية، بنية تحتية)

أ. المكوّن الفني (العتاد والتجهيزات الأساسية)

مساحة :استوديو صوتي/إذاعة (غرفة مُعزَلة)، مساحة تصوير (خلفية خضراء/مسرح صغير)، غرف تحرير/مونتاج، مكتب فريق، أرشيف رقمي.
معدات أساسية:(MVP)

- حاسوب تحرير (واحد على الأقل لكل محطة مونتاج) مع سعة تخزين كافية.
- ميكروفونات لافالير (Lavalier) ومايك ديناميكي احتياطي.
- ميكسر صوت بسيط.(USB audio mixer)
- سماعات رأس مراقبة.(Headphones)
- كاميرا فيديو DSLR/أو استخدام هواتف عالية الجودة، مع حوامل.(Tripods) و Monopod.
- إضاءة LED لوحية + خلفية خضراء.
- واجهة صوت (Audio interface) للمدى المتوسط.
- أقراص تخزين خارجية ونظام نسخ احتياطي.
- برمجيات مجانية/مفتوحة أو مرخصة) DaVinci Resolve :مونتاج(، (Audacityصوت(، OBS)بث مباشر)، أداة إدارة محتوى بسيطة.

مستويات التجهير:

- الحد الأدنى :هاتف ذكي + حاسوب واحد + ميكروفون محمول + برنامج مجاني.
- المتوسط :كاميرا ومونتاج أساسي وميكسر صوتي.
- المتقدّم :استوديو مع عزل صوتي، واجهة صوت، كاميرات متعددة، إضاءة احترافية، نظام بث مباشر.

ب. المكوّن البشري (هيكل الوظائف والمهام)

إدارة المركز

- مدير/منسق مركزي :مسؤول استراتيجي وإداري، ميزانية، شراكات.
- منسق تدريبي :يصمم المناهج ويدير البرامج التدريبية.
- رئيس الإنتاج/تقني :مسؤول المعدات، جداول التصوير، الدعم الفني.
- لجنة تحرير :(Editor-in-Chief) مراجعة المحتوى، ضمان المعايير الأخلاقية.
- أخصائي تسويق/منصات :إدارة قنوات النشر والترويج.
- أمناء أرشيف/محتوى :حفظ وإدارة المحتوى الرقمي.
- مرشدو صناعة :(Industry Mentors) محترفون من القنوات أو الصحف يقدمون تدريبًا ميدانيًا.
- طلاب قياديون :قائد فريق إنتاج، محرر صوت/فيديو طالب، مسؤول تواصل طالب.

الأدوار التفصيلية (نماذج مهام)

- المدير :وضع خطة سنوية، تأمين تمويل، توقيع شراكات، تقييم الأداء.
- منسق التدريب :تصميم وحدات (أساسيات صحافة، إنتاج صوتي، تصوير، مونتاج)، جدولة ورش، تقييم مهاري.
- رئيس الإنتاج :تشغيل الأجهزة، صيانة، جدول تصوير ونشر، الجودة الفنية.
- المشرف التربوي :مراجعة المحتوى تربويًا وأخلاقيًا قبل النشر (متوافق مع ميثاق الشرف).

4- كيفية العمل اليومي (سير إنتاج نموذجي)

1. التخطيط التحريري الأسبوعي (اجتماع لجنة التحرير): اختيار موضوعات، توزيع مهام.
2. مرحلة ما قبل الإنتاج :بحث، كتابة نص/سيناريو، تحضير المعدات، جداول تصوير.
3. التسجيل/التصوير في الاستوديو أو الميدان.
4. المونتاج والمراجعة الفنية (رئيس الإنتاج + محرر) .
5. التحرير القيمي/التربوي (المشرف التربوي) — موافقة قبل النشر.
6. النشر والترويج (أخصائي المنصات) .
7. الأرشفة والتوثيق وتقييم الأثر (:KPI مشاهدات، تعليقات، استبيان جمهور) .

5- برنامج تدريبي نموذجي (مسارات ومحتوى + ساعات مقترحة)

مسار مبتدئ (30–40 ساعة إجرائية؛ طلاب المدارس/المستوى الأول جامعي)

- أساسيات الصحافة (4 ساعات) — خبر، تقرير، مقابلة.
- مهارات الإلقاء والصوت (6 ساعات) — إعداد نص، تقنيات التنفس، قراءة.
- تصوير بالموبايل وقواعد الإضاءة (6 ساعات).
- مبادئ المونتاج الصوتي والمرئي (8 ساعات).
- أخلاقيات الإعلام (4 ساعات) — خصوصية، دقة، خصوصية القاصرين.
- إنتاج مشروع صغير (مثل نشرة مدرسيّة – 2–4 دقائق).

مسار متوسط (60–90 ساعة؛ طلاب ثانوي/بدايات جامعية)

- كتابة تحقيقات قصيرة ونسخ رقمي (10 س).
- بودكاست وإنتاج صوتي متقدم (12 س).
- تحرير فيديو ومونتاج (20 س).
- إدارة منصات وترويج (8 س).
- مشروع تطبيقي موسع (إنتاج حلقة بودكاست أو تقرير مصور 6–10 دقائق).

مسار متقدّم (120+ ساعة؛ تخصص جامعي/دبلوم مختصر

- تقنيات التحقيق الصحفي (20+ س).
- إخراج تلفزيوني وبث مباشر (20+ س).
- إنتاج وثائقي قصير (مشروع تخرج) (40+ س).
- قانون وإعلام، ريادة إعلامية (20 س).
- تدريب ميداني وإشراف مهني (ساعات مع شركاء إعلاميين).

6- نموذج ورقة عمل (قالب) لبناء مركز موهبة إعلامية

ورقة عمل: إنشاء مركز موهبة إعلامية(University Media Talent Hub)

1. اسم المركز________________________ :
2. موقعه_____________________________ :

3. الرؤية (جملة موجزة)_____________________ :
4. الرسالة (جملتان–ثلاث)__________________ :
5. الأهداف الذكية:(SMART)
   - هدف 1: ____________________ (مؤشر قياس)
   - هدف 2: ____________________ (مؤشر قياس)
6. الجمهور المستهدف: (طلاب/كليات معينة/مراحل)___________
7. الحوكمة: (اسم المشرف، جهة مالكة، لجنة إدارية)_____________
8. المكونات المادية المطلوبة (قائمة مبدئية):
   - غرفة/استوديو إذاعة (نعم/لا)_____
   - غرفة تحرير (نعم/لا)_____
   - كاميرات _____، ميكروفونات _____، إضاءة _____، حواسيب_____
9. المكونات البشرية المطلوبة (وظائف أساسية):
   - مدير، منسق تدريبي، تقني صوت/صورة، محرّر، أخصائي منصات، مشرف تربوي.
10. البرامج التدريبية المقترحة (عناوين وحدات وساعات):
    - _________________________(ساعات)
11. الشراكات المحتملة (قنوات، صحف، جهات مانحة)_______________ :
12. نموذج التمويل: (ميزانية تأسيس – مصادر تمويل سنوية – رعايات)________
13. مخطط زمني للتأسيس (مراحل وأشهر):
    - شهر 1–3: التخطيط/حشد التمويل
    - شهر 4–6: تجهيز غرفة/شراء معدات
    - شهر 7: إطلاق تجريبي
14. مؤشرات الأداء:KPI
    - عدد الطلاب المتدربين/سنة_____ :
    - عدد المنتجات المنشورة/سنة_____ :
    - نسبة المتدربين إلى فرص تدريب ميداني_____ :
15. مخاطر/خطة بديلة__________________________ :

16. ملاحظات/توقيع القائمين________________________ :

7- آليات رعاية مستمرة للمواهب

- نموذج توجيهي للتدرج المهني داخل المركز:
  - *مستكشف*)ورشة قصيرة → (*متدرب*)مسار مبتدئ → (*منتج مشارك* →*قائد منتج* →*متدرب مهني لدى شريك*.
- آلية التقييم :بطاقات مهارية (Rubrics) لكل وحدة: كتابة، تسجيل صوت، تصوير، مونتاج، إدارة مشروع.
- برنامج مرشدين :ربط كل موهوب بمرشد مهني (أستاذ/صحفي/مخرج) لمدة فصل أو سنة.

8- نموذج مسابقة جامعية مقترح (اسم ومسميات، فئات، قواعد، جوائز)

اسم المسابقة:

"تحدي الموهبة الإعلامية الجامعي"

الفئات (أمثلة)

1. أفضل تقرير مصور (فيديو 3–6 دقائق).
2. أفضل حلقة بودكاست (5–15 دقيقة).
3. أفضل تحقيق صحفي طلابي (مقال + مصادر).
4. أفضل حملة توعوية رقمية (مجموعة منشورات + فيديو قصير).
5. أفضل قناة/منصة طلابية (معايير: انتظام – جودة – تفاعل).

شروط عامة

- فرق طلابية من 2–5 أفراد أو مشاركة فردية.
- المواد يجب أن تُنتَج خلال فترة محددة (مثلاً: فصل دراسي).
- مراجعة أخلاقية قبل مرحلة التحكيم النهائي.
- معايير التحكيم مُعلنة قبل انطلاق المسابقة.

معايير التحكيم (مثال نقطة وزن - المجموع 100)

- جودة المحتوى ودقته ومصداقيته — 35 نقطة.
- الابتكار والإبداع في الفكرة — 20 نقطة.

- الإخراج الفني (صوت/صورة/مونتاج) — 25 نقطة.
- التأثير والتفاعل (تجريبيًا أو متوقعًا) — 10 نقطة.
- الالتزام بالأخلاقيات والحقوق — 10 نقاط.

اقتراح جوائز عملية ومحفزة

- جائزة أولى :منحة معدات (ميكروفون احترافي + اشتراك برنامج مونتاج) + تدريب ميداني في مؤسسة إعلامية.
- ثانية :منحة نشر/عرض في القناة الجامعية أو شريك إعلامي + بكالوريوس ورشة متقدمة.
- ثالثة :جوائز نقدية رمزية + شهادات تقدير + نشر رقمي.
- جائزة الجمهور :دعم ترويجي لمشروع الفائز (حملة مدتها شهر على قنوات الجامعة).

ملاحظات تمويلية :يُفضل تأمين رعاة (شركات معدات، تدريب، قنوات) لتوفير جوائز عملية وليست فقط نقدية.

9- مقترح جدول زمني لتأسيس المركز (نموذجي . 9 أشهر)

- شهر 1–2: إعداد الدراسة المالية واستبيان احتياجات الطلاب/الكليات.
- شهر 3: تشكيل فريق مؤسسي واختيار مكان.
- شهر 4–5: شراء أجهزة وتجهيز الغرف.
- شهر 6: تصميم المناهج ووحدات التدريب، توقيع شراكات أولية.
- شهر 7: تجريب داخلي مع مجموعة طلابية.(pilot)
- شهر 8: إطلاق رسمي + تنظيم أول مسابقة/فعالية.
- شهر 9: تقييم أولي وتعديل البرامج.

10- مؤشرات نجاح (KPIs) للمركز

- %المشاركة الطلابية من الكليات المستهدفة.
- متوسط عدد المنتجات المنشورة شهريًا.
- معدل استقبال فرص تدريب ميداني للشركاء.
- مؤشرات جودة: متوسط تقييم المشاهدين/المستمعين، تقييم مهارات الطلاب قبل وبعد التدريب.

11- نصائح تنفيذية وخلاصة عملية

- ابدأ بحد أدنى من المعدات (MVP) ووسّع تدريجيًا.
- اعمل على بناء لجنة تحرير تضم مشرفًا تربويًا وأستاذًا ومديرًا تقنيًا وطلابًا.
- ضع ميثاق شرف وقواعد نشر واضحة منذ البداية.
- استثمر في شراكات مهنية لضمان تدريب ميداني وجوائز قيمة.
- قيّم الأثر بانتظام وعدِّل البرامج وفق النتائج.

ثالثاً: قصص نجاح

- في السعودية: إحدى الطالبات بدأت كمذيعة في الإذاعة المدرسية، ثم التحقت بقسم الإعلام وأصبحت لاحقًا مقدمة برامج إذاعية محلية.
- في الجزائر: مبادرات شبابية جامعية أطلقت قنوات يوتيوب ناجحة تتناول قضايا مجتمعية وتربوية.

✦خاتمة الباب الثالث

يمكن القول إن الرؤية الاستراتيجية للإعلام في التعليم ليست مشروعًا قصير الأمد، بل هي **رحلة تحول مؤسسي وثقافي** تحتاج إلى وضوح في الرؤية، والتزام بالقيم، وتفعيل للأطر التنظيمية، ورعاية مستمرة للمواهب. وقد أثبتت التجارب العالمية والعربية أن الاستثمار في الإعلام التربوي والجامعي يُثمر طلابًا أكثر ثقة بأنفسهم، أكثر قدرة على التعبير، وأكثر استعدادًا للانخراط في مجتمعات المعرفة.

إن نجاح هذا المشروع يعتمد على تفاعل كل الأطراف: إدارات المدارس والجامعات، المعلمين والأساتذة، الطلاب وأولياء الأمور، إضافة إلى الشراكات مع وسائل الإعلام والمجتمع المدني. وبذلك يتحول الإعلام من نشاط تقليدي محدود إلى **قوة تربوية وإبداعية** قادرة على إعادة تشكيل التعليم نفسه.

الباب الرابع: المنهج التطبيقي (مهارات الطالب الإعلامي)

مقدمة الباب الرابع: المنهج التطبيقي (مهارات الطالب الإعلامي)

إذا كان **الفكر الإعلامي** يشكّل الأساس النظري، فإن **المهارة الإعلامية** هي الجسر الذي يعبر به الطالب من التعلم إلى الممارسة، ومن التلقي إلى الإنتاج. فالطالب لا يصبح إعلاميًا عبر الدروس النظرية فقط، بل عبر التدريب العملي المستمر، والاحتكاك بالنشاط الإعلامي داخل المدرسة والجامعة.

يهدف هذا الباب إلى تقديم **منهج تطبيقي شامل** يراعي الفروق بين المراحل الدراسية (ابتدائي – متوسط – ثانوي – جامعي)، ويوضح الخطوات العملية لبناء سبع مهارات أساسية هي:

- مهارة الإلقاء والإذاعة.
- مهارة التمثيل والأداء المسرحي.
- مهارة الكتابة الصحفية والتحرير.
- مهارة التصوير والمونتاج.
- مهارة الإنتاج والإخراج.
- مهارة الإدارة والتخطيط الإعلامي.
- مهارة النقد والتحليل الإعلامي.

كل مهارة من هذه المهارات تمثل **ركيزة في شخصية الإعلامي الشاب**، وتمهّد الطريق أمامه ليكون مبدعًا، قادرًا على التعبير، ومحصنًا ضد التزييف، ومنفتحًا على آفاق الابتكار.

إن هذا الإطار لا يهدف إلى صناعة "نجوم إعلاميين" فحسب، بل إلى تكوين جيل واعٍ قادر على **الإنتاج، الإدارة، النقد، والتحليل**، بحيث تتحول المدرسة والجامعة إلى **مراكز إنتاج إعلامي متكامل**.

القالب المقترح لعرض كل مهارا ت الإعلام ومحاولة تطبيقها وتمهيرها عند الطلاب مع مختلف المراحل :

1.تعريف المهارة

صياغة تعريف واضح ومبسط للمهارة (مثلاً: المذيع والمُلقي هو الطالب الذي يمتلك القدرة على الإلقاء الصوتي والتواصل مع الجمهور بوضوح وتأثير).

2.أهمية المهارة

- لماذا هذه المهارة أساسية في الإعلام؟

- ما القيمة التي تضيفها للطالب تربويًا وشخصيًا؟

.3كيفية تدريب الطلاب على المهارة

- أساليب التدريب العملي (ورش صفية، تدريب فردي، محاكاة واقعية، تمارين أمام الكاميرا/الميكروفون).
- ملاحظة فروق المراحل التعليمية:
  - **الابتدائي :**تدريبات بسيطة وألعاب تعليمية، مثل قراءة قصة أو إلقاء أنشودة.
  - **المتوسط :**تجارب أكثر تنظيمًا مثل تقديم نشرة صباحية أو تمثيل مشهد قصير.
  - **الثانوي :**مشاريع تطبيقية مثل إعداد تقرير إذاعي أو تقديم برنامج حواري مدرسي.
  - **الجامعي :**مشاريع احترافية (بودكاست، فيلم قصير، تحقيق صحفي، إدارة حملة إعلامية).

.4مظاهر التطبيق/الأنشطة الإنتاجية للطلاب

- ما المنتجات العملية التي يقوم بها الطالب في هذه المرحلة؟ (نشرة صباحية، مجلة حائطية، فيديو قصير، مسرحية، صحيفة طلابية، قناة يوتيوب جامعية...).

.5نموذج نجاح(Case Study)

- مثال من مدرسة/جامعة طبقت هذه المهارة بنجاح.
- وصف مختصر للتجربة، نتائجها، والدروس المستفادة.

- بهذا القالب، سيكون لدينا سبعة مباحث (كل مهارة مبحث مستقل) ، وكلها متوازنة في العرض.

المبحث الأول: الطالب المذيع والمُلقي

.1تعريف المهارة

المذيع أو المُلقي هو الطالب الذي يمتلك القدرة على **التعبير الشفوي المؤثر** أمام جمهور، سواء عبر الإذاعة المدرسية أو المسرح أو المنصات الرقمية. تتجسد المهارة في وضوح الصوت، حسن مخارج الحروف، الثقة بالنفس، والقدرة على شد انتباه المستمعين.

.2أهمية المهارة

- الإلقاء هو **البوابة الأولى** للإعلام؛ فهو ما يجعل الرسالة تصل بوضوح وتأثير.
- يزرع لدى الطالب **الثقة بالنفس والقدرة على القيادة.**
- يدرّب الطلاب على **التفكير المنظم** وصياغة الرسائل القصيرة والمركزة.
- يساهم في **تحسين اللغة العربية** والفصاحة والجرأة الأدبية.

.3كيفية تدريب الطلاب على المهارة

المرحلة الابتدائية

- أنشطة ترفيهية مثل: إلقاء شعر قصير، سرد قصة، قراءة آية أو حديث بصوت معبر.
- تدريبات على التنفس السليم ورفع الصوت.
- ألعاب جماعية (مثل "أكمل الجملة" أو "قصة جماعية").

المرحلة المتوسطة/الإعدادية

- إعداد وتقديم فقرات في الإذاعة المدرسية.
- تمارين على الإلقاء الجماعي (نشيد أو مشهد قصير).
- تكليف الطالب بكتابة وتقديم كلمة قصيرة أمام الصف.

المرحلة الثانوية

- تقديم برامج مدرسية حوارية (مقابلة مع معلم، نقاش حول قضية طلابية).
- تسجيل مقاطع صوتية (بودكاست قصير) لعرضها على الطلاب.
- التدريب على الإلقاء الارتجالي والحواري.

المرحلة الجامعية

- تقديم نشرات إذاعية متكاملة أو إدارة حوارات عامة.
- المشاركة في مسابقات الخطابة والمناظرات.
- إنتاج بودكاست أو برنامج يوتيوب طلابي.

.4مظاهر التطبيق / الأنشطة الإنتاجية للطلاب

- **إذاعة مدرسية صباحية**.
- **إلقاء خطابي**)كلمة في طابور الصباح، احتفالات وطنية أو دينية.(
- **مناظرات طلابية** داخل المدرسة أو الجامعة.
- **إنتاج بودكاست/فيديو قصير** موجه للجمهور الطلابي.

.5نموذج نجاح(Case Study)

- في **إحدى مدارس الرياض – السعودية**، أطلقت الإدارة مشروع "المذيع الصغير"، حيث يتناوب طلاب الصفوف العليا في الابتدائي على تقديم فقرات صباحية أمام زملائهم. تم تدريبهم أسبوعيًا على الوقوف أمام الميكروفون وضبط مخارج الحروف، وأثمر ذلك عن تحسن ملحوظ في ثقة الطلاب بأنفسهم.

- في **جامعة القاهرة – كلية الإعلام**، تم تنظيم "مسابقة الإلقاء والخطابة الجامعية"، حيث تنافس الطلاب على تقديم خطب قصيرة أمام لجنة تحكيم أكاديمية، وحصل الفائزون على فرص تدريب ميداني في قنوات إعلامية محلية.

✨ **خلاصة** :الطالب المذيع والمُلقي هو النواة الأولى للإعلامي الناجح. تدريب الطلاب على هذه المهارة عبر المراحل الدراسية يحولهم من مجرد مستهلكين للكلمة إلى صانعين لها، ومن متلقين سلبيين إلى متحدثين مؤثرين.

المبحث الثاني: الطالب الممثل والكوميدي المسرحي

.1تعريف المهارة

الممثل أو الكوميدي المسرحي هو الطالب الذي يمتلك **قدرة التعبير بالأداء الحركي والصوتي والوجهي**، ويجيد تقمّص الأدوار، ونقل الأفكار والقيم التربوية عبر مشاهد تمثيلية جادة أو كوميدية.

.2أهمية المهارة

- **إطلاق الطاقات الإبداعية** عند الطالب.
- تعزيز **العمل الجماعي** والانضباط المسرحي.
- توظيف المسرح كأداة في **التربية بالقيم** عبر الدراما والكوميديا الهادفة.
- تنمية مهارات **التواصل غير اللفظي**)الحركة، لغة الجسد، الإيماءات.(
- رفع القدرة على **حل المشكلات والإقناع** من خلال التقمص والمحاكاة.

.3كيفية تدريب الطلاب على المهارة

المرحلة الابتدائية

- ألعاب درامية بسيطة (تمثيل قصة قصيرة أو مشهد حياتي).
- مسرح العرائس (دمى يحركها الطلاب مع حوار قصير).
- تقليد الأصوات والشخصيات الكرتونية.

المرحلة المتوسطة/الإعدادية

- تقديم مشاهد قصيرة من الأدب العربي أو نصوص تربوية.
- تمثيل مواقف حياتية (حوار بين صديقين – مشهد في الصف).
- تدريب الطلاب على الإلقاء الجماعي والتمثيل بالحركة.

المرحلة الثانوية

- إنتاج مسرحيات مدرسية هادفة (قضايا اجتماعية أو وطنية).
- تدريب على الكوميديا المرتجلة (Improvisation) لتنمية سرعة البديهة.
- إعداد عروض مسرحية قصيرة للأنشطة الثقافية.

المرحلة الجامعية

- تأسيس فرق مسرح جامعية تقدم عروضًا للجمهور الواسع.
- تمثيل نصوص عالمية أو محلية بمضامين قيمية.
- التدريب على الإخراج المسرحي والإنتاج الفني.

.4مظاهر التطبيق / الأنشطة الإنتاجية للطلاب

- **المسرح المدرسي**)عروض نهاية الفصل أو الاحتفالات.(
- **المسرح الكوميدي القصير**)اسكتشات ساخرة عن سلوكيات يومية.(
- **مسرح العرائس**)للمراحل الصغيرة.(
- **المهرجانات المسرحية الجامعية.**
- **العروض الارتجالية**)مناظرات تمثيلية أو مشاهد مرتجلة.(

.5نموذج نجاح(Case Study)

- في **إحدى مدارس الكويت**، نُظمت مسابقة "المشهد المسرحي القصير"، حيث قدّم الطلاب مشاهد مدتها 5 دقائق عن موضوع "التسامح". وقدّم أحد الطلاب مشهدًا كوميديًا عن مشاجرة في طابور الطعام تحوّل إلى دعوة للتعاون. لقي العرض صدى واسعًا وأدى لتبني الفكرة على مستوى المنطقة التعليمية.
- في **جامعة تونس**، تأسس "المسرح الجامعي" منذ عقود، وأنتج أعمالاً كوميدية واجتماعية لاقت نجاحًا محليًا، وأصبحت الجامعة مركزًا لتخريج مبدعين التحقوا لاحقًا بالسينما والتلفزيون.

✨ **خلاصة** :الطالب الممثل والكوميدي المسرحي هو سفير القيم عبر الفن. حين تُدرّب المدارس والجامعات أبناءها على التمثيل الهادف، فإنها تزرع فيهم الثقة، والإبداع، وروح الفريق، وتمنح المجتمع أجيالاً قادرة على التعبير الراقي بالفن.

المبحث الثالث: الطالب الكاتب والصحفي

.1تعريف المهارة

الكاتب والصحفي هو الطالب الذي يمتلك القدرة على **صياغة الأفكار والمعلومات بلغة واضحة ومؤثرة**، سواء عبر كتابة الأخبار والتقارير والمقالات، أو عبر إعداد محتوى قصصي وتحقيقي يخاطب القارئ مباشرة.

.2أهمية المهارة

- صقل **مهارات التفكير النقدي والتحليلي** لدى الطلاب.
- تعليم **فن السؤال** والبحث عن الحقيقة.
- تعزيز **القدرة على التعبير الكتابي** وتنظيم الأفكار.
- تدريب الطلاب على **الموضوعية والدقة** في نقل الأخبار.
- توجيه الإعلام المدرسي والجامعي ليكون **أداة للتربية بالقلم** لا للتسلية فقط.

.3كيفية تدريب الطلاب على المهارة

المرحلة الابتدائية

- كتابة **جمل قصيرة** أو **قصص مصورة** عن يومياتهم.
- تدريبات على كتابة عنوان وصورة معبرة.
- مجلة حائطية بسيطة من إنتاج التلاميذ.

المرحلة المتوسطة/الإعدادية

- كتابة **أخبار مدرسية** (رحلة، نشاط رياضي، مسابقة ثقافية) .
- تحرير مقالات قصيرة للرأي (لماذا أحب القراءة؟).
- تدريبات على إجراء مقابلات مع المعلمين أو زملائهم.

المرحلة الثانوية

- كتابة تقارير صحفية عن أحداث المدرسة.
- التدريب على كتابة تحقيق قصير (ظاهرة استخدام الهاتف في الصف مثلاً).
- المشاركة في تحرير صحيفة مدرسية رقمية أو مطبوعة.

المرحلة الجامعية

- إعداد مقالات معمقة ونقدية.
- كتابة تحقيقات وبحوث صحفية.

- الانخراط في منصات إعلامية جامعية (صحف، مواقع، مجلات إلكترونية).
- التعاون مع صحف محلية كجزء من التدريب الميداني.

.4مظاهر التطبيق / الأنشطة الإنتاجية للطلاب

- **صحف مدرسية مطبوعة أو إلكترونية.**
- **مجلات حائطية** يتم تحديثها دوريًا.
- **نشرات إخبارية أسبوعية.**
- **مدونات أو منصات رقمية جامعية.**
- **إعداد محتوى لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمدرسة/الجامعة.**

.5نموذج نجاح(Case Study)

- في **الأردن** :أطلقت وزارة التربية مبادرة "الصحفي الصغير"، حيث يُدرّب طلاب المرحلة الإعدادية على كتابة الأخبار والتقارير حول بيئتهم المدرسية، ويتم نشر أفضل الأعمال في موقع إلكتروني مخصص للمبادرة.
- في **مصر** :بعض المدارس الثانوية تنشر صحفًا مطبوعة أو إلكترونية يشرف عليها الطلاب بأنفسهم تحت توجيه معلمي اللغة العربية، مما يعزز روح المسؤولية الإعلامية لدى الشباب.
- في **جامعة بيرزيت بفلسطين** :تصدر صحيفة طلابية باسم "العَين" يكتب فيها الطلبة مقالات رأي وتقارير تحقيقية، وقد أصبحت منصة مؤثرة داخل الجامعة وخارجها.

✨ **خلاصة** :الطالب الكاتب والصحفي هو عين المدرسة وقلمها. بتدريبه، نمنحه وسيلة للتعبير عن نفسه ومجتمعه، ونصنع جيلاً واعيًا بالمسؤولية الكلمة وأمانة الخبر.

المبحث الرابع: الطالب المصوّر والمونتير

.1تعريف المهارة

المصوّر والمونتير هو الطالب الذي يمتلك القدرة على **التقاط الصورة أو المشهد الإعلامي بدقة**، ثم معالجته وإعادة صياغته فنيًا من خلال المونتاج والإخراج البصري، ليخرج العمل الإعلامي في شكل مؤثر وجذاب.

.2أهمية المهارة

- تعزيز **الحس البصري والجمالي** لدى الطلاب.
- تدريبهم على **التعبير بالصورة** وليس بالكلمة فقط.
- غرس قيم **الدقة والصدق في توثيق الحدث.**

- صقل مهارات **التفكير الإبداعي** من خلال إعادة تركيب المشاهد.
- تعريف الطلاب بأن الصورة والفيديو أصبحتا **لغة الإعلام المعاصر**.

.3كيفية تدريب الطلاب على المهارة

المرحلة الابتدائية

- تدريبات على استخدام **الكاميرا البسيطة أو الهاتف** لالتقاط صور لأنشطة مدرسية.
- عمل **رسوم أو كولاج مصور** يعبر عن حدث أو قصة.
- مسابقات تصوير "أجمل صورة في المدرسة."

المرحلة المتوسطة/الإعدادية

- التدريب على تصوير مشاهد قصيرة (رياضة، مسرحية، رحلة مدرسية).
- مبادئ المونتاج عبر برامج سهلة الاستخدام.
- مسابقات إعداد فيديو قصير عن "مدرستي الجميلة."

المرحلة الثانوية

- تصوير تقارير ميدانية (حدث مدرسي، ظاهرة اجتماعية بين الطلاب).
- التدريب على المونتاج الاحترافي باستخدام برامج متوسطة.
- إنتاج فيديوهات توعوية قصيرة تنشر على صفحات المدرسة.

المرحلة الجامعية

- مشروعات إعلامية متكاملة (إعلانات، أفلام قصيرة، تقارير وثائقية).
- التدريب على استخدام الكاميرات الاحترافية وبرامج المونتاج المتقدمة.
- المشاركة في مسابقات طلابية وطنية ودولية للأفلام القصيرة أو التقارير المرئية.

.4مظاهر التطبيق / الأنشطة الإنتاجية للطلاب

- ألبومات صور مدرسية وجامعية.
- مقاطع فيديو توثيقية للأنشطة.
- أفلام قصيرة من إنتاج الطلاب.
- برامج مصورة تُبث عبر المنصات المدرسية أو الجامعية.
- مشاريع إعلامية مشتركة بين الطلاب (مجلة مرئية، قناة يوتيوب مدرسية).

.5نموذج نجاح(Case Study)

- في **الإمارات** :أطلقت مدارس مبادرة "عدسة الطالب"، حيث يُدرّب الطلاب على التصوير الفوتوغرافي والمرئي، ويتم عرض إنتاجاتهم في معارض سنوية.
- في **المغرب** :أنشأت بعض الثانويات "نوادي السينما" التي تُدرّب الطلاب على تصوير أفلام قصيرة ومونتاجها، وشاركوا بها في مهرجانات محلية.
- في **لبنان** :أطلق طلاب الجامعة الأميركية في بيروت قناة يوتيوب طلابية تُدار بالكامل من الطلاب، من التصوير إلى المونتاج، وقد أصبحت منبرًا للتعبير الشبابي والإعلامي الحر.

✨ **خلاصة** :الطالب المصوّر والمونتير هو صانع الصورة والرواية البصرية. حين نعلمه فن التصوير وفن المونتاج، فإننا نمنحه أداة عصرية قوية للتأثير، ولتوثيق الحقائق وإبراز الجماليات في بيئته.

المبحث الخامس: الطالب المنتج والمخرج

.1تعريف المهارة

الطالب المنتج والمخرج هو الذي يملك القدرة على **تحويل فكرة إعلامية إلى عمل متكامل**، من التخطيط والإعداد إلى إدارة فريق العمل، ثم إخراج المنتج الإعلامي بالصورة النهائية. المنتج هو المنسق الذي يضمن توافر الموارد، بينما المخرج هو صاحب الرؤية الفنية الذي يحدد الشكل النهائي.

.2أهمية المهارة

- تدريب الطلاب على **التفكير الاستراتيجي والتخطيطي** في الإعلام.
- غرس قيمة **العمل الجماعي وتوزيع الأدوار**.
- تطوير مهارات **حل المشكلات وإدارة الوقت والميزانية**.
- تنمية القدرة على **الابتكار والإبداع الفني**.
- إعداد قادة صغار قادرين على قيادة مشاريع إعلامية صغيرة.

.3كيفية تدريب الطلاب على المهارة

المرحلة الابتدائية

- لعب أدوار مبسطة: طالب يُمثل دور المنتج الذي يوزع المهام على زملائه.
- تدريبهم على **إدارة فقرة إذاعية بسيطة** أو مسرحية قصيرة.

المرحلة المتوسطة/الإعدادية

- تكليف الطالب بإدارة **مشروع إعلامي صغير**)إعداد نشرة حائط، برنامج إذاعي قصير.(

- تدريبه على **كتابة خطة إنتاج** :موضوع، مدة، أدوات، فريق.(
- تعريفه بمفهوم المخرج الذي ينسق بين المصورين والممثلين والمذيعين.

المرحلة الثانوية

- مشاريع أكبر مثل :**إنتاج فيلم قصير أو حملة إعلامية مدرسية**.
- تدريب عملي على إدارة الفريق وضبط الجدول الزمني.
- تقديم ورش في **الإخراج المسرحي أو إخراج برنامج مصور**.

المرحلة الجامعية

- إنتاج برامج كاملة (توك شو طلابي، أفلام وثائقية، تقارير ميدانية).
- تدريب على **التعامل مع ميزانيات بسيطة** وإدارة الموارد.
- ربط الطلاب بمؤسسات إنتاج إعلامي محلية كنوع من التدريب العملي.

.4مظاهر التطبيق / الأنشطة الإنتاجية

- الإشراف على **الإذاعة المدرسية** كمدير إنتاج.
- إخراج المسرحيات والعروض الفنية.
- إنتاج برامج مرئية أو حملات توعوية طلابية.
- قيادة مجلة مدرسية أو قناة يوتيوب.
- إدارة مسابقات أو مهرجانات مدرسية مصغرة للأفلام أو المسرح.

.5نموذج نجاح(Case Study)

- في **السعودية** :أطلقت بعض المدارس الثانوية "أستوديو الطالب" حيث يقوم فريق طلابي متكامل (مصور، مذيع، مونتير) تحت إشراف زميل منتج ومخرج بإعداد برامج أسبوعية تبث عبر موقع المدرسة.
- في **مصر** :نظمت وزارة التربية والتعليم "مسابقة الأفلام القصيرة للطلاب"، حيث تولى الطلاب مسؤولية الإنتاج والإخراج، وكانت الأعمال المعروضة تعكس قدرة الطلاب على الإبداع رغم بساطة الأدوات.
- في **الأردن** :أنشأت بعض الجامعات مساقات بعنوان "الإنتاج الإعلامي الطلابي"، يُكلف فيها الطلاب بإعداد برنامج متكامل يُعرض على شاشة الجامعة.

✨ **خلاصة** :الطالب المنتج والمخرج هو **القائد الإعلامي الصغير**؛ يتعلم كيف يحول الفكرة إلى واقع، وكيف يدير الفريق والزمن والإمكانات ليخرج بعمل إعلامي متكامل.

المبحث السادس: الطالب المدير والمخطط الإعلامي

.1تعريف المهارة

المدير والمخطط الإعلامي هو **العقل الاستراتيجي** الذي يقف خلف الأنشطة الإعلامية، يضع الرؤية، يحدد الأهداف، يوزع الأدوار، ويراقب التنفيذ. إنّه أشبه بقائد الأوركسترا الذي لا يعزف بنفسه، لكنّه يضمن انسجام كل الآلات معًا.

.2أهمية المهارة

- ترسيخ قيمة **القيادة والمسؤولية** لدى الطلاب.
- تدريبهم على **التخطيط الإعلامي** (لأهداف – الرسالة – الجمهور – الأدوات – التقييم) .
- تنمية مهارات **الإدارة والتنظيم**.
- بناء عقلية **المدير التنفيذي** القادر على تحويل الحلم إلى خطة عمل.
- تعزيز **القدرة على اتخاذ القرار** ومواجهة التحديات.

.3كيفية تدريب الطلاب على المهارة

المرحلة الابتدائية

- ألعاب جماعية يكون فيها طالب مسؤول عن **تنظيم مجموعة** (مثل إدارة تقديم الإذاعة المدرسية) .
- أنشطة مبسطة: كاختيار ترتيب الفقرات أو اقتراح موضوع للنشرة.

المرحلة المتوسطة/الإعدادية

- تكليف الطالب بوضع **خطة نشاط أسبوعي** (مثل حملة توعية مدرسية ضد التدخين) .
- تدريبه على كتابة عناصر الخطة: (الموضوع – الوسيلة – الجمهور – الرسالة).
- إعطاؤه دور "منسق الفريق" في المشاريع الصفية.

المرحلة الثانوية

- تصميم **خطة إعلامية شهرية** تشمل أنشطة متنوعة (إذاعة، ملصقات، مسرحيات).
- محاكاة دور "مدير التحرير" أو "مدير القناة" حيث يوزع المهام ويراقب التنفيذ.
- تدريب على استخدام **جداول زمنية وبرامج تخطيط بسيطة**. (Excel – Trello)

المرحلة الجامعية

- إعداد خطط إعلامية استراتيجية لحملات حقيقية داخل الجامعة.
- المشاركة في مسابقات **ريادة الأعمال الإعلامية** حيث يضع الطلاب خططًا لمشاريع إعلامية صغيرة.

- تدريبات على إدارة فرق متعددة التخصصات (مصورين، كتاب، مذيعين).
- التدريب العملي مع شركات إعلامية على **التخطيط وإدارة المشاريع**.

.4مظاهر التطبيق / الأنشطة التخطيطية

- تصميم خطة الإذاعة المدرسية للعام الدراسي.
- وضع خطة إعلامية لمعرض الكتاب أو اليوم الرياضي.
- إدارة حملة إعلامية عبر وسائل التواصل الطلابية.
- وضع "جدول تحرير" لمجلة أو صحيفة طلابية.
- قيادة **غرفة أخبار مصغرة** داخل المدرسة أو الجامعة.

.5نموذج نجاح (Case Study)

- في **الإمارات** :أطلقت وزارة التربية والتعليم مبادرة "الطالب المدير"، حيث يُمنح أحد الطلاب أسبوعًا كاملاً لإدارة الفعاليات الإعلامية في مدرسته، مع تقييمه من الإدارة.
- في **مصر** :بعض الجامعات تمنح طلاب الإعلام فرصة إعداد خطة متكاملة لحملة توعية وطنية (مثل مكافحة الإدمان)، ويُعرض المشروع على لجنة تحكيم من الأساتذة والخبراء.
- في **الأردن** :مدارس خاصة نظمت "مجالس طلابية إعلامية" يتولى فيها طالب دور رئيس التحرير أو مدير الحملة، مما عزز مهارات القيادة والتخطيط لديهم.

✨ **خلاصة** :الطالب المدير والمخطط الإعلامي هو **قائد المشاريع الإعلامية الطلابية**، يتعلم كيف يصمم الخطة، يدير الفريق، يوزع الأدوار، ويراقب جودة التنفيذ، ليكتسب عقلية القائد المنظم القادر على تحويل الأفكار إلى إنجازات.

المبحث السابع: الطالب الناقد والمحلل الإعلامي

.1تعريف المهارة

الطالب الناقد والمحلل الإعلامي هو الذي يمتلك **عينًا فاحصة وعقلًا تحليليًا** يقرأ ما وراء النص والصورة، لا يكتفي باستهلاك المحتوى، بل يسأل: من كتب؟ لماذا كتب؟ ما الهدف؟ ما الرسائل الظاهرة والخفية؟

هذه المهارة تجعل الطالب محصنًا ضد **التضليل الإعلامي**، وقادرًا على **تقدير الجودة والابتكار** في الإنتاج الإعلامي.

.2أهمية المهارة

- حماية الطلاب من الأخبار الكاذبة والشائعات.

- تنمية **الفكر النقدي** والقدرة على التحليل المقارن.
- تعزيز **الذوق الإعلامي والفني**)التمييز بين الإنتاج الجيد والرديء.(
- تكوين جيل قادر على **المساءلة الإعلامية**.
- مساعدة الموهوبين على تطوير أعمالهم عبر النقد البناء.

.3كيفية تدريب الطلاب على المهارة

المرحلة الابتدائية

- أنشطة بسيطة: مثل مشاهدة إعلان قصير وطرح أسئلة: "ماذا يريدون أن نقوم به؟"
- لعبة "الخبر الصحيح والخبر الخاطئ" للتدريب على التمييز.
- تدريب على **رسم تعبير** بعد مشاهدة برنامج: ماذا فهمت؟ ما أعجبك/لم يعجبك؟

المرحلة المتوسطة/الإعدادية

- مقارنة بين خبرين من صحيفتين مختلفتين حول نفس الموضوع.
- تدريب على كشف **العناوين المضللة**.
- مناقشة: لماذا نصدق بعض ما نشاهد رغم أنه قد لا يكون صحيحًا؟

المرحلة الثانوية

- تحليل مواد إعلامية (خبر – إعلان – مقطع يوتيوب).
- ورش عمل حول **تحليل الخطاب الإعلامي** (لغة – صورة – رسالة – جمهور) .
- نقاشات جماعية لتكوين رأي نقدي.
- ممارسة كتابة مقالات نقدية قصيرة عن أعمال طلابية أو مهنية.

المرحلة الجامعية

- مقررات في **النقد الإعلامي وتحليل المضمون**.
- أبحاث تطبيقية في تحليل خطاب إعلامي أو حملة دعائية.
- تدريب عملي عبر **تقديم تقارير نقدية** لبرامج أو محتوى رقمي.
- محاكاة دور "الناقد الإعلامي" في الصحف والمجلات.

4.مظاهر التطبيق / الأنشطة النقدية

- تنظيم **ندوات طلابية للنقد الإعلامي** حيث يُعرض عمل (مسرحية – مجلة – فيلم قصير) ويقوم الطلاب بتحليله.
- إعداد "ملف متابعة" يتضمن تعليقات أسبوعية على الأخبار والقنوات.
- إطلاق مسابقة "أفضل مقال نقدي طلابي."
- تدريب على أدوات **التحقق من الأخبار** .(Fact-checking)
- إشراك الطلاب في تقييم مشاريع زملائهم الإعلامية.

5.نموذج نجاح(Case Study)

- في **تونس** :أطلقت بعض المدارس الثانوية نوادي "النقد السينمائي" حيث يشاهد الطلاب فيلمًا ويكتبون مقالات تحليلية تُنشر في صحيفة الحائط.
- في **المغرب** :جامعة القاضي عياض خصصت مادة "النقد الإعلامي" لطلبة الإعلام، حيث يقومون بتحليل الحملات الإعلانية الوطنية.
- في **لبنان** :بعض الجامعات خصصت حلقات نقاش مفتوحة حول الإعلام السياسي، وخرج منها طلاب أصبحوا لاحقًا كتاب رأي وصحفيين مؤثرين.

✨ **الخلاصة** :الطالب الناقد والمحلل الإعلامي هو **حارس الوعي الإعلامي**، الذي يحمي نفسه وزملاءه من التضليل، ويزرع في البيئة المدرسية والجامعية ثقافة التفكير النقدي والنقاش المفتوح، مما يسهم في إنتاج إعلام أصيل ومؤثر.

خاتمة الباب الرابع

إن الإعلام ليس ترفًا مدرسيًا، بل هو **جزء أصيل من التربية الحديثة**، وأداة فاعلة لتشكيل شخصية الطالب وتنمية مهاراته الفكرية والاجتماعية والفنية، لقد استعرضنا سبع مهارات متكاملة، الإلقاء والتمثيل، النقد والتحليل، بالكتابة والإخراج والتخطيط. هذه المهارات تصنع شخصية الطالب الإعلامي.

إن إدخال هذه المهارات في التعليم يعني:

- **تحرير الطاقات الطلابية** من قوالب التلقي السلبي.
- **تدريب العقول على الإبداع والنقد** في آن واحد.
- **بناء هوية إعلامية تربوية أصيلة** قادرة على المنافسة عالميًا.

وبذلك نكون قد وضعنا الأساس العملي لصناعة جيل إعلامي مبدع، قادر على تحويل المدرسة والجامعة إلى **منصات إنتاج وبث وتأثير**، لا مجرد قاعات دراسة تقليدية.

الباب الخامس: المنتجات الإعلامية التعليمية

يتكون الباب الخامس من المباحث السبعة التالية :

1. الإذاعة المدرسية والجامعية الجديدة.
2. المسرح المدرسي والجامعي.
3. المجلات والصحف المدرسية والجامعية.
4. البرامج الرقمية: البودكاست – الفيديو القصير – البث المباشر.
5. الإنفوغرافيك والبيانات المرئية.
6. السوشال ميديا كمنصة تعليمية.
7. الإنتاج الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول: الإذاعة المدرسية والجامعية الجديدة

.1تعريف المنتج الإعلامي التعليمي

الإذاعة المدرسية والجامعية ليست مجرد فقرة صباحية قصيرة أو نشرات إخبارية جافة، بل هي **منصة إعلامية تربوية مصغّرة**، تتيح للطلاب والطالبات فرصة ممارسة مهارات الإعلام بمختلف أشكاله: الإلقاء، الكتابة، الإعداد، التقديم، الحوار، والإخراج.

أما في الجامعة، فالإذاعة تتخذ شكلاً أكثر احترافية عبر منصات إذاعية جامعية رقمية (راديو الجامعة – بودكاست رسمي – بث مباشر عبر المنصات الرقمية).

.2الأهمية والخصائص

- **منبر يومي/دوري للتواصل** داخل المدرسة والجامعة.
- **تجربة عملية** تحاكي بيئة العمل الإعلامي الحقيقية.
- **أداة لبناء الثقة** وتعزيز الجرأة الأدبية والقدرة على الخطابة.
- **وسيلة لتكريس الهوية المؤسسية**، حيث تعكس شخصية المدرسة أو الجامعة.
- **مرونة التنوع** :يمكن أن تشمل الفقرات الإخبارية، الدينية، الثقافية، العلمية، الفنية، والحوارية.

3.الفوائد والعوائد

على الطالب:

- تعزيز مهارات الإلقاء والخطابة.
- تنمية مهارات البحث والإعداد الصحفي.
- اكتساب مهارات التعاون والعمل الجماعي.
- التدريب على الالتزام بالوقت والمسؤولية.

على المدرسة/الجامعة:

- رفع مستوى المشاركة الطلابية في الأنشطة.
- بناء قنوات داخلية للتواصل بين الإدارة والطلاب.
- تحسين صورة المؤسسة التعليمية في المجتمع.
- اكتشاف مواهب إعلامية يمكن صقلها لاحقًا.

4.طريقة التنفيذ

في المدارس:

- تجهيز **غرفة إذاعة صغيرة** مزودة بميكروفون، جهاز حاسوب، وبرنامج تسجيل صوتي بسيط.
- تشكيل **فريق إذاعي مدرسي** :رئيس تحرير، مذيعون، معدّون، فني صوت.
- وضع **جدول أسبوعي** للطلاب المشاركين.
- إنتاج فقرات متنوعة: أخبار المدرسة، حكم وأمثال، كلمة تربوية، حوار قصير، فقرة موسيقية هادفة.

في الجامعات:

- إنشاء **راديو جامعي رقمي** يبث عبر الإنترنت.
- استخدام استوديو بسيط أو تجهيز قاعة إعلامية متعددة الأغراض.
- إشراك طلبة الإعلام كمعدّين ومنفذين، مع تدريب غير المتخصصين على التقديم.
- إنتاج برامج أكثر احترافية (حوارات، برامج ثقافية، تحقيقات طلابية، بودكاست).

.5نماذج تطبيقية

- **الأردن :**أطلقت بعض المدارس الخاصة *راديو مدرسي رقمي* يبث عبر موقع المدرسة، يشارك فيه الطلاب ببرامج إذاعية يومية.
- **مصر :**أنشأت بعض الجامعات مثل جامعة القاهرة *إذاعات جامعية على الإنترنت* يديرها الطلاب، وتُبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- **السعودية :**مدارس بدأت باستخدام *البودكاست المدرسي* بدلًا من الإذاعة التقليدية، حيث يُسجل الطلاب حلقات ويُرفع على قناة المدرسة باليوتيوب.

.6الخلاصة

الإذاعة المدرسية والجامعية ليست نشاطًا شكليًا، بل **مختبر إعلامي مصغر** يمكّن الطلاب من تجربة الإعلام بشكل مباشر، ويحوّل المدرسة والجامعة إلى *منصة إنتاج معرفي وتربوي وإعلامي* .ومع تحديث شكلها وأدواتها، يمكن أن تصبح الإذاعة أحد أهم أعمدة النشاط التعليمي الحديث.

المبحث الثاني: المسرح المدرسي والجامعي

.1تعريف المنتج الإعلامي التعليمي

المسرح المدرسي والجامعي هو **منصة تربوية – فنية – تعليمية**، تُتيح للطلاب التعبير عن أفكارهم وقضايا مجتمعهم من خلال الأداء التمثيلي، الحوار، الإخراج، والإنتاج الفني.
في المدارس، يتجسد المسرح كوسيلة لبناء الشخصية وتعزيز القيم الأخلاقية بطريقة مبسطة.
أما في الجامعات، فيأخذ طابعًا أكثر احترافية يجمع بين **الفن الأكاديمي والإبداع الطلابي**، وقد يصبح مسرحًا جامعيًا مفتوحًا للجمهور.

.2الأهمية والخصائص

- **أداة للتربية الوجدانية** :يعزز المشاعر والقيم من خلال التجسيد الحي.
- **وسيلة للتعليم النشط** :يدمج الطالب في العملية التعليمية بدل أن يكون متلقياً سلبياً.
- **منبر للتعبير الحر** :يتيح للطلبة التعبير عن قضاياهم بلغة فنية مؤثرة.
- **مختبر فني وإعلامي** :ينمي مهارات الكتابة الدرامية، الإخراج، التمثيل، والإنتاج.
- **تأثير جماعي** :يوصل الرسائل التربوية والإعلامية لمجموعة كبيرة من الطلاب دفعة واحدة.

3.الفوائد والعوائد

على الطالب:

- بناء الثقة بالنفس والجرأة الأدبية.
- اكتشاف مواهب التمثيل والإلقاء والكتابة المسرحية.
- تنمية مهارات العمل الجماعي والقيادة.
- القدرة على التعبير عن القضايا المجتمعية بطرق فنية.

على المؤسسة التعليمية:

- تعزيز الانتماء للمؤسسة عبر الأعمال الجماعية.
- إبراز صورة إيجابية عن المدرسة/الجامعة في المجتمع.
- تطوير الأنشطة الثقافية والفنية كجزء من الهوية المؤسسية.
- إنتاج أعمال فنية يمكن أن تخرج للفضاء الإعلامي المحلي.

4.طريقة التنفيذ

في المدارس:

- اختيار نصوص تربوية قصيرة، هادفة، ومناسبة لأعمار الطلاب.
- تكوين فريق مسرحي يضم: مخرج، ممثلين، مصممي ديكور، مسؤول صوت وإضاءة.
- تخصيص قاعة أو مسرح صغير مجهز بمساحة للعرض.
- تنظيم عروض دورية (مناسبات وطنية، دينية، تربوية).

في الجامعات:

- إنشاء *مسرح جامعي* مفتوح يستوعب الجمهور من داخل وخارج الجامعة.
- تدريب الطلاب على التمثيل والإخراج وفق معايير احترافية.
- إدراج المسرح الجامعي ضمن النشاط الأكاديمي لكليات الإعلام والفنون.
- إنتاج عروض كبرى تعالج قضايا اجتماعية وسياسية وثقافية.

.5نماذج تطبيقية

- **مصر :**المسرح الجامعي بجامعة عين شمس وجامعة القاهرة لعب دورًا بارزًا في تخريج جيل من الفنانين والإعلاميين.
- **تونس :**مسرح الجامعة يُستخدم كأداة للتعبير الحر والنقاش المجتمعي، ويشارك طلابه في المهرجانات الوطنية.
- **المغرب :**بعض المدارس تعتمد "المسرح التربوي" ضمن المناهج، حيث يؤدي الطلاب مشاهد تمثيلية مرتبطة بالدروس التعليمية.

.6الخلاصة

المسرح المدرسي والجامعي ليس ترفًا فنيًا بل هو **أداة تعليمية – إعلامية – تربوية متكاملة**، تجمع بين المعرفة والمهارة والقيمة. وإذا أُحسن استثماره، فإنه يتحول إلى ورشة عمل مفتوحة لصناعة شخصيات قيادية، وتهيئة طلاب قادرين على التواصل والتأثير في المجتمع عبر الفن الراقي.

المبحث الثالث: المجلات والصحف المدرسية والجامعية

.1تعريف المنتج الإعلامي التعليمي

المجلات والصحف المدرسية والجامعية هي منصات صحفية مُصمّمة ومنتجة من قِبل الطلاب، وتتيح لهم فرصًا نصية وتوثيقية للإبداع والتعبير. وهي تمكّن المؤسسات التعليمية من إصدار محتوى إعلامي ذي طابع تربوي، يوزّع دوريًا، سواء مطبوعًا أو رقميًا، ويعكس حياة المدرسة أو الجامعة وقضاياها.

.2الأهمية والخصائص

- **بناء اللغة والتعبير** :تُصقل مهارات الكتابة والتحليل لدى الطلاب.
- **إضفاء هوية مؤسسية** :تمنح المؤسسة صوتًا مستمرًا وشخصية إعلامية.
- **إتاحة منصة دائمة** للإبداع الطالب: لا تتوقف عند فترات النشاط الإذاعي أو المسرحي.
- **مرونة الشكل والمضمون** :يمكن أن تكون مطبوعة (مثل مجلة حائطية) أو رقمية تفاعلية.

.3الفوائد والعوائد

لفئات الطلبة:

- صقل مهارات الكتابة، التحرير، التصميم الصحفي.

- توجيه التفكير النقدي والمحتوى المسؤول.
- بناء ثقافة المجلة الجماعية والعمل الفريق.

للمؤسسة التعليمية:

- توثيق أنشطة المدرسة أو الجامعة.
- تقوية العلاقة بين الطلاب والإدارة.
- تعزيز التفاعل مع الأهل والمجتمع.
- عرض صورة مؤسسية إيجابية للتواصل الخارجي.

.4طريقة التنفيذ

في المدارس

1. تشكيل هيئة تحرير: رئيس تحرير، كتاب، مصمّمين، مصورين.
2. تحديد هيئة العدد: محتوى دوري متنوع (مقالات، أخبار، قصص، أفكار، مقابلات، رسوم).
3. جدول زمني: إصدار فصلي أو شهري، يُوزع مطبوعًا أو عبر موقع إلكتروني/المنصة المدرسية.
4. خطوات التنفيذ:
    - إعداد خطة تحريرية (أقسام وأسماء الكتابين).
    - جمع المواد (مقابلات + صور + رسوم).
    - تصميم وغلاف بأسلوب احترافي بسيط.
    - إخراج العدد ونشره وتوزيعه.

في الجامعات

1. تأسيس صحيفة طلابية أو مجلة أكاديمية شهرية/ربع سنوية.
2. إدارة احترافية للهيئة: شرح صحفي، تحرير، تصميم، إعلانات، إعلام رقمي.
3. خطط منتظمة للنشر الإلكتروني والتوزيـع الورقي داخل الحرم الجامعي.
4. إصدار مواضيع جامعية متنوعة (رأي، تحقيق، ثقافة، فن، حياة طلابية).
5. التعاون مع أقسام متعددة (لغات، إعلام، فلسفة) لتعزيز جودة الإنتاج.

.5نماذج تطبيقية

- **روضة المدارس المصرية** :**(1870)** أول مجلة أطفال ثقافية نصف شهرية في العالم العربي، أسّسها رفاعة الطهطاوي وتُعد مثالًا تاريخيًا على الإعلام المدرسي مبكرًا ويكيبيدياالبيان.
- **صحيفة** :**The Cambridge Student** صحيفة جامعية مستقلة أُطلقت عام 1999 وتنتشر رقميًا وورقيًا في جامعة كامبريدج، وتُعد نموذجًا للوسيط الصحفي الجامعي ويكيبيديا.
- **(Wessex Sceneجامعة ساوثهامبتون** :(مجلة إخبارية جامعية قديمة، حائزة على جوائز إعلامية طلابية سنوية، وهي نموذج لمطبوع رقمي عالي الجودة ويكيبيديا.

.6الخلاصة

المجلات والصحف المدرسية والجامعية هي منتجات إعلامية تحمل صوت المؤسسة التعليمية وتدرب الطالب على الكتابة والتحرير والنشر. هي أيضًا أرشيف حي لأنشطة المؤسسة، ومنصة لصقل الهوية الإعلامية. بالاستمرارية والجودة، تتحول هذه المنصات إلى أدوات بناء جيل إعلامي مبدع وواعي.

روابط للاطلاع على نماذج فعلية

- :**The Cambridge Student**صحيفة طلابية جامعية حديثة ومتكاملة، يمكنك استكشافها عبر ويكيبيديا ويكيبيديا.
- :**Wessex Scene**صحيفة ومجلة جامعية مستقلة من جامعة ساوثهامبتون، تُظهر التنظيم والإنتاج الإعلامي الراقي ويكيبيديا.
- :**Archive of Ohio University Student Newspapers**مجموعة أرشيفية للصحف الطلابية في جامعة أوهايو، تُظهر تطور الصحافة الطلابية تاريخيًا جامعة أوهايو.

المبحث الرابع: البرامج الرقمية (البودكاست – الفيديو القصير – البث المباشر)

.1تعريف المنتج الإعلامي التعليمي

البرامج الرقمية هي وسائط تفاعلية ينتجها الطلاب عبر أدوات الإعلام الجديد، وتشمل:

- **البودكاست** :تسجيلات صوتية تعليمية أو ثقافية يتم بثها عبر الإنترنت.
- **الفيديو القصير** :مقاطع لا تتجاوز عادة دقيقة إلى خمس دقائق، موجهة للتثقيف أو الترفيه التعليمي.
- **البث المباشر** :نقل فوري للأنشطة الصفية أو الجامعية، مثل الندوات أو الفعاليات.

2.الأهمية والخصائص

- **سرعة الانتشار** :تصل للجمهور المحلي والعالمي بسهولة.
- **التفاعل الفوري** :خاصة في حالة البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية.
- **التكلفة المنخفضة** :أدوات الإنتاج الرقمي أصبحت متاحة في الهواتف الذكية.
- **جاذبية للجيل الجديد** :ينسجم مع أنماط الاستهلاك الرقمي للطلاب.
- **التوثيق المستدام** :يحتفظ بالمحتوى للأرشفة التعليمية والإعلامية.

3.الفوائد والعوائد

على الطالب:

- تعزيز مهارات الإلقاء والتقديم عبر البودكاست.
- تنمية الإبداع البصري والقصصي عبر الفيديو القصير.
- اكتساب الثقة بالنفس عبر المشاركة في البث المباشر.
- فهم ديناميكيات الجمهور الرقمي وكيفية جذب المتابعين.

على العملية التعليمية والإعلامية:

- دعم المناهج الدراسية بأساليب عصرية مشوقة.
- إبراز فعاليات المؤسسة التعليمية ونشرها على نطاق واسع.
- بناء صورة حديثة للمؤسسة تواكب الإعلام الرقمي.
- تحفيز المنافسة بين الطلاب لإنتاج محتوى مبتكر وهادف.

4.طريقة التنفيذ

في المدارس

- **البودكاست:**
  - إنتاج حلقات قصيرة (5–7 دقائق) تشرح درسًا أو تناقش موضوعًا تربويًا.
  - إشراك الطلاب كضيوف أو معدّين للحلقة.

- **الفيديو القصير:**
  - استخدام الهواتف لتصوير تجارب علمية، مشاهد تمثيلية تربوية، أو ملخصات دروس.
  - تحميلها على قناة يوتيوب مدرسية أو منصة خاصة.
- **البث المباشر:**
  - تغطية أنشطة مثل حفلات التخرج أو معارض الكتاب المدرسية.
  - إدارة غرفة صغيرة مجهزة بكاميرا وشبكة إنترنت جيدة.

في الجامعات

- **البودكاست:**
  - إنشاء قنوات جامعية تستضيف أساتذة وطلاب لمناقشة قضايا فكرية أو بحثية.
  - تقديم حلقات دورية توثق الندوات والمحاضرات المفتوحة.
- **الفيديو القصير:**
  - إنتاج تقارير طلابية عن أبحاث أو مشاريع، مع التركيز على الإخراج والإبداع.
  - نشرها عبر منصات مثل تيك توك أو إنستغرام للوصول إلى جمهور واسع.
- **البث المباشر:**
  - نقل مباشر لفعاليات المؤتمرات أو الأنشطة الطلابية.
  - إشراك قسم الإعلام لتدريب الطلاب على الإخراج والبث متعدد الكاميرات.

.5نماذج تطبيقية

- **بودكاست "صوت الجامعة" – جامعة الشارقة (الإمارات) :**مشروع إذاعي رقمي يقدمه طلاب الإعلام ويناقش قضايا طلابية وأكاديمية.
- **مدرسة ثانوية في السعودية :(2022)** أطلقت قناة يوتيوب مدرسية تقدم فيديوهات قصيرة عن دروس الرياضيات والفيزياء، مع آلاف المشاهدات.
- **جامعة MIT (أمريكا :(**بثت محاضراتها العلمية عبر البث المباشر ثم أرشفتها، ما جعلها مرجعًا عالميًا مجانيًا للطلاب.

6.الخلاصة

البرامج الرقمية تمثل انتقالًا من الإعلام التقليدي إلى الإعلام التفاعلي الذي يضع الطالب في موقع **المُنتِج** لا المستهلك. فهي تتيح له الجمع بين المهارات الإعلامية والمهارات الرقمية، وتحوّل المدرسة والجامعة إلى منصات حية تواكب الثورة الإعلامية. ومع التخطيط والتدريب المناسب، تصبح هذه البرامج أدوات استراتيجية لصناعة جيل إعلامي رقمي مبدع.

روابط ونماذج للاطلاع

- **Spotify Education Podcasts**: مكتبة من البودكاست التعليمية حول العالم : spotify.com/education-podcasts.
- **YouTube EDU**: منصة تقدم نماذج من الفيديوهات التعليمية القصيرة. : youtube.com/education
- **Harvard University Livestream**: بث مباشر لمحاضرات وفعاليات الجامعة. : harvard.edu/live

---

المبحث الخامس: الإنفوغرافيك والبيانات المرئية

1.تعريف المنتج الإعلامي التعليمي

الإنفوغرافيك (Infographic) هو **فن تبسيط المعلومة وتحويلها من نصوص معقدة إلى صور ورسوم بيانية سهلة القراءة والفهم**. يشمل ذلك المخططات، الرسوم التوضيحية، الخرائط الذهنية، والرسوم المتحركة (Motion Graphics).

البيانات المرئية (Data Visualization): تحويل الأرقام والإحصاءات إلى تصاميم ورسوم تساعد الطالب على رؤية الأنماط والعلاقات بسرعة.

2.الأهمية والخصائص

- **لغة الجيل الجديد :** الطلاب اليوم يستهلكون الصورة أسرع من النص (المعلومة المرئية تُفهم في أقل من 7 ثوانٍ).
- **التبسيط والإيجاز :** تحويل كتاب من 100 صفحة إلى خريطة بصرية واحدة.
- **المرونة :** يمكن استخدامه في التعليم، الإعلام، التدريب، وحتى في وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الجاذبية :** الألوان والأيقونات والرموز تعزز الانتباه والاحتفاظ بالمعلومة.
- **القابلية للمشاركة :** الإنفوغرافيك من أكثر أنواع المحتوى انتشارًا عبر واتساب، إنستغرام، وتويتر.

.3الفوائد والعوائد

على الطالب

- تنمية **مهارة التفكير البصري** .(Visual Thinking)
- القدرة على **تلخيص المعلومة** وتحويلها إلى شكل مبتكر.
- التدريب على الجمع بين **التحليل والإبداع الفني.**
- تعزيز مهارات العرض والتقديم (عبر استخدام الإنفوغرافيك في العروض الصفية).

على العملية التعليمية والإعلامية

- جعل المناهج أكثر سهولة وجاذبية.
- توحيد الرسائل التعليمية المعقدة في صورة واحدة مفهومة.
- دعم الأنشطة الإعلامية (مثل الصحف المدرسية أو القنوات الجامعية) بمحتوى بصري احترافي.
- تعزيز التنافس بين الطلاب في إنتاج تصاميم إبداعية.

.4طريقة التنفيذ

في المدارس

- **المواد العلمية :**تلخيص درس العلوم أو الرياضيات في خريطة مرئية (مثلاً: دورة الماء – قوانين نيوتن – أجزاء الخلية).
- **المواد الأدبية :**تصميم خط زمني مرئي لحياة شاعر أو كاتب، أو خريطة فكرية لقصة قصيرة.
- **الأنشطة اللاصفية :**إنتاج لوحات إنفوغرافيك حول "اليوم الوطني"، "مخاطر التدخين"، أو "التكنولوجيا في حياتنا."

في الجامعات

- **الأبحاث والمشاريع :**تلخيص ورقة بحثية في بوستر إنفوغرافيك لعرضها في مؤتمر طلابي.
- **الأنشطة الإعلامية :**استخدام الإنفوغرافيك في الصحف الجامعية لتوضيح قضايا اقتصادية أو اجتماعية.
- **المقررات العلمية :**تصميم رسوم بيانية للمقالات أو الدراسات، مع إرفاق روابط رقمية للتوسع.

.5نماذج تطبيقية

- **جامعة الملك سعود – السعودية :**أطلقت مسابقة سنوية للإنفوغرافيك العلمي، حيث يعرض الطلاب أبحاثهم في قوالب بصرية.

- **مدرسة في الأردن :(2021)** نفذت مشروع "مفاهيمنا في صورة" حيث صمم طلاب المرحلة الثانوية إنفوغرافيك يشرح القضايا البيئية.
- **MIT Media Lab – أمريكا:** يستخدم الإنفوغرافيك التفاعلي لعرض نتائج بحوثه عبر منصات رقمية يمكن للطلاب التفاعل معها مباشرة.

6.خصائص المنتج للجيل الجديد

- **إنفوغرافيك تفاعلي :**يمكن النقر عليه واستكشاف المعلومات (مثل الخرائط التفاعلية).
- **مقاطع Motion Graphic قصيرة :**لا تتجاوز 60 ثانية وتُشارك عبر TikTok وReels.
- **دمج الرموز التعبيرية (Emoji) والأيقونات الرقمية :**لتسهيل فهم المفاهيم بسرعة.
- **قوالب سريعة عبر Canva و Piktochart:** تسمح للطلاب بالتصميم دون خبرة تقنية متقدمة.

7.مثال تطبيقي عملي

- **المدارس :**تكليف الطلاب بإعداد إنفوغرافيك بعنوان *"رحلة الطالب في يوم دراسي ناجح"* يتضمن الجداول والألوان والرموز.
- **الجامعات :**إعداد مشروع جماعي لإنشاء *"خريطة إعلامية" للجامعة* تُظهر الكليات، الأنشطة، والمراكز البحثية في تصميم مرئي.

روابط ونماذج للاطلاع

- **Canva Infographic Templates:** canva.com/infographics
- **Piktochart for Education:** piktochart.com/education
- **Visual Capitalist:** موقع عالمي يقدم بيانات مرئية متقدمة visualcapitalist.com

---

الخلاصة

الإنفوغرافيك والبيانات المرئية ليسا مجرد أدوات جمالية، بل **لغة جديدة للتعليم والإعلام** .إنهما يمنحان الطالب القدرة على التفكير بعين إعلامي، وعقل محلل، وروح فنان. ومع دمجهما في الأنشطة المدرسية والجامعية، نصنع جيلًا يرى العالم بصورة أوضح، ويعبّر عنه بأدوات أكثر تأثيرًا وانتشارًا.

المبحث السادس: السوشال ميديا كمنصة تعليمية

.1تعريف المنتج الإعلامي التعليمي

السوشال ميديا لم تعد مجرد فضاء للتسلية والترفيه، بل أصبحت **منصة معرفية وتعليمية وتفاعلية** .يقصد بها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، يوتيوب، تويترX/، وغيرها (كأدوات لنشر المعرفة، التدريب، التعلم التشاركي، وصناعة المحتوى التعليمي الطلابي.

.2الأهمية والخصائص

- **الوصول الفوري :**المحتوى يصل إلى آلاف الطلاب في ثوانٍ.
- **التفاعل :**التعليقات، الإعجابات، المشاركات، والبث المباشر يفتح قنوات تواصل فورية.
- **التعلم اللامكاني :**الطالب يتعلم خارج الصف التقليدي، من أي مكان وفي أي وقت.
- **بناء مجتمع معرفي :**تحويل الصف الدراسي إلى مجتمع رقمي يتبادل فيه الأعضاء الخبرات.
- **التدريب على النشر المسؤول :**إعداد الطلاب ليكونوا منتجين لمحتوى هادف لا مستهلكين سلبيين.

.3الفوائد والعوائد

على الطالب

- تنمية **مهارات الإعلام الرقمي**)كتابة منشور، إنتاج فيديو قصير، إدارة حساب.(
- تعزيز **المسؤولية الرقمية** :التفكير قبل النشر واحترام خصوصية الآخرين.
- اكتساب خبرة في **إدارة الحملات الإعلامية الرقمية**)مثل: حملة توعوية عن البيئة.(
- بناء **بصمة إلكترونية إيجابية** تعكس تميزه الأكاديمي والإبداعي.

على العملية التعليمية والإعلامية

- رفع مستوى **التفاعل بين المعلم والطلاب** عبر مجموعات أو قنوات خاصة.
- نشر الأنشطة الإعلامية المدرسية والجامعية بشكل أوسع وأكثر تأثيرًا.
- ربط التعليم بواقع الطلاب اليومي (الهواتف الذكية ومنصاتهم المفضلة).
- تسهيل **التواصل بين المدرسة/الجامعة وأولياء الأمور** عبر قنوات مباشرة.

.4طريقة التنفيذ

في المدارس

- **قنوات يوتيوب مدرسية :**تبث دروسًا قصيرة، نشرات إخبارية، أو مسابقات طلابية.
- **صفحات فيسبوك/إنستغرام :**لعرض أنشطة المدرسة، إنجازات الطلاب، وإعلانات الفعاليات.
- **مجموعات واتساب/تليغرام :**لتنسيق الأنشطة الإعلامية ونشر الإنفوغرافيك اليومي.
- **تيك توك تعليمي :**إنتاج مقاطع قصيرة (30-60 ثانية) لشرح قاعدة لغوية أو تجربة علمية.

في الجامعات

- **حملات توعوية طلابية) :**مثلاً: مكافحة الشائعات – دعم الصحة النفسية – التوعية البيئية.(
- **قنوات بودكاست جامعية :**يستضيف فيها الطلاب أساتذتهم وخبراء في التخصصات.
- **مجموعات بحثية عبر لينكدإن :**لتبادل الأبحاث والفرص الأكاديمية.
- **منصات متخصصة :**مثل إنشاء قناة يوتيوب جامعية تعرض المؤتمرات والمحاضرات.

.5نماذج تطبيقية

- **جامعة قطر :**أطلقت حملة "أنا مسؤول رقميًا" عبر تويتر وإنستغرام لتوعية الطلاب بالاستخدام الآمن للسوشال ميديا.
- **مدرسة ثانوية في المغرب :(2022)** أنشأ طلابها صفحة إنستغرام تنشر "ملخصات بصرية" للدروس، وجذبت آلاف المتابعين.
- **جامعة ستانفورد :(Stanford Online)** تستخدم قنواتها على يوتيوب وتويتر لنشر محاضرات قصيرة ومقاطع ملهمة للطلاب عالميًا.

.6خصائص المنتج للجيل الجديد

- **فيديوهات قصيرة :(Reels/TikTok)** لا تتجاوز دقيقة واحدة، تناسب سرعة التلقي عند الشباب.
- **محتوى تفاعلي :**استطلاعات، مسابقات رقمية، أسئلة مباشرة عبر البث المباشر.
- **هاشتاغات تعليمية :**تنظيم حملات بوسم موحد (#جيل_إعلامي #تعلم_بإبداع).
- **الدمج مع الذكاء الاصطناعي :**مثل ChatGPT أو أدوات تحرير الفيديو الذكية لتوليد محتوى أسرع.

7.مثال تطبيقي عملي

- **المدارس :**إنشاء قناة على تيك توك بعنوان *"علوم في دقيقة "*يقدم فيها الطلاب تجارب علمية قصيرة.
- **الجامعات :**إطلاق صفحة إنستغرام تحمل اسم *"الحياة الجامعية في صور "*ينشر فيها الطلاب يومياتهم الأكاديمية والأنشطة الإعلامية.

روابط ونماذج للاطلاع

- **Edutopia – Social Media in Education:** edutopia.org/social-media-education
- **UNESCO – Social Media for Learning:** unesdoc.unesco.org
- **Harvard Graduate School of Education:** مقالات عن استخدام تويتر ويوتيوب في التعليم gse.harvard.edu/news

---

الخلاصة

السوشال ميديا، إذا أحسن توظيفها، تتحول من فضاء استهلاكي إلى **منصة تعليمية وإعلامية ملهمة** .هي وسيلة لإعداد الطلاب ليكونوا **صنّاع محتوى إيجابي ومؤثر**، وليجعلوا من مدارسهم وجامعاتهم **قنوات بث حيّة** للعقل والفكر والإبداع.

المبحث السابع: الإنتاج الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي

1.تعريف المنتج الإعلامي التعليمي

يقصد به توظيف أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة المحتوى الإعلامي (نصوص، صور، فيديوهات، صوتيات) داخل المدارس والجامعات، بهدف **تعزيز التعلم، وتطوير مهارات الطلاب الإعلامية، وإعدادهم لمستقبل رقمي متسارع.**

الذكاء الاصطناعي هنا ليس مجرد تقنية، بل **شريك إبداعي** يساعد الطالب على اختصار الوقت، وتوسيع الأفق، وتحويل الفكرة إلى منتج إعلامي متكامل.

2.الأهمية والخصائص

- **تسريع الإنتاج :**إنجاز فيديو أو مقالة أو تصميم خلال دقائق.
- **إبداع غير محدود :**تحويل الأفكار البسيطة إلى مشاهد وصور وفيديوهات مبتكرة.
- **شخصنة التعليم :**كل طالب يمكن أن ينتج محتوى مخصصًا لاهتماماته.

- **تعدد الأشكال :**نصوص، صور، رسوم متحركة، أصوات مقلدة، أفلام قصيرة.
- **مواكبة سوق العمل :**تدريب الطلاب على أدوات أصبحت جزءًا أساسيًا من الإعلام العصري.

.3الفوائد والعوائد

على الطالب

- اكتساب مهارات **الكتابة المدعومة بالذكاء الاصطناعي**)مقالات، سيناريوهات، نصوص إعلانية.(
- تطوير القدرة على **تصميم إنفوغرافيك وصور وفيديوهات** عبر أدوات توليد المحتوى) مثل Canva AI أو.(MidJourney
- فهم **أخلاقيات الذكاء الاصطناعي** :التحقق من المعلومة، وعدم الاعتماد الكلي على الآلة.
- الاستعداد للعمل في **إعلام المستقبل** حيث يلتقي الإنسان بالآلة في الإنتاج.

على المدرسة/الجامعة

- تسهيل إعداد **نشرات مدرسية أو جامعية رقمية** باحترافية.
- دعم مشاريع الطلاب بمستوى بصري وسمعي متطور يضاهي الإعلام المحترف.
- بناء مكتبات رقمية ذكية للأنشطة الطلابية، قابلة للبحث والتطوير.

.4طريقة التنفيذ

في المدارس

- **إنتاج قصص مصورة :**باستخدام أدوات مثل *Storybird* أو*AI Comic Factory* يحول الطلاب قصة قصيرة إلى كوميكس تعليمي.
- **تحويل النصوص إلى رسوم متحركة :**عبر *Animaker AI* أو. *Toonly*
- **إلقاء صوتي اصطناعي :**تسجيل نشرة مدرسية باستخدام أصوات ذكاء اصطناعي متعددة اللغات.
- **التصحيح والمراجعة الذكية :**الاستعانة بأدوات AI للتدقيق اللغوي والنحوي.

في الجامعات

- **إنتاج فيديو وثائقي قصير :**حول قضية بيئية أو اجتماعية باستخدام أدوات مثل *Runway AI.*
- **تحليل بيانات إعلامية :**عبر أدوات AI لتحويل الأرقام إلى رسوم بيانية وإنفوغرافيك.
- **كتابة سيناريو صحفي أو مسرحي :**بالتعاون بين الطالب والآلة لتوليد الأفكار وصقل النص.

- **محاكاة المقابلات الصحفية :**استخدام روبوتات محادثة (Chatbots) لتجربة أسئلة وأجوبة قبل اللقاء الحقيقي.

.5نماذج وأمثلة

- **مشروع طلابي بجامعة القاهرة :(2023)** استخدم الطلاب MidJourney لتصميم ملصقات لحملة توعوية ضد المخدرات، فكانت النتائج بمستوى احترافي.
- **مدرسة ثانوية في الأردن :**أنتج طلابها فيلمًا قصيرًا عن "التغير المناخي" باستخدامRunway AI ، حصل على جائزة محلية.
- **جامعة :MIT** أنشأت مختبرًا طلابيًا لصناعة بودكاستات تعليمية تعتمد على أصوات اصطناعية متعددة اللغات.
- **مشروع "صحافة آلية :"**في بعض الجامعات الأوروبية، تم تدريب الطلاب على استخدام أدوات مثل *Wordsmith AI*لإنتاج تقارير رياضية واقتصادية آلية.

.6خصائص المنتج للجيل الجديد

- **مقاطع قصيرة إبداعية :**استخدام TikTok + أدوات AI لشرح مفاهيم علمية في 30 ثانية.
- **إعادة تمثيل تاريخي :**إنتاج فيديوهات تحاكي أحداثًا تاريخية باستخدام الذكاء الاصطناعي المرئي.
- **شخصيات افتراضية :(Avatars)** يقدم الطلاب نشراتهم الإخبارية بوجوه رقمية تحاكي شخصياتهم.
- **مساعد إبداعي :**الذكاء الاصطناعي يتحول إلى "شريك كتابة وتصميم" لا إلى بديل عن الطالب.

.7أمثلة تطبيقية عملية

- **مدرسة :**تطلب من الطلاب إنشاء مجلة مدرسية باستخدام أدوات AI للتصميم والكتابة، مع التأكيد على الإشراف البشري لضبط المحتوى.
- **جامعة :**تنظم مسابقة "أفضل فيلم قصير بالذكاء الاصطناعي" حيث يتعاون الطلاب على كتابة وإنتاج فيلم تعليمي قصير.

روابط ونماذج للاطلاع

- **Runway AI:** runwayml.com(إنتاج الفيديوهات بالذكاء الاصطناعي).
- **Canva AI:** canva.com(تصميم وإنفوغرافيك ذكي) .

- (تحويل النصوص إلى فيديو قصير) **Pictory AI:** pictory.ai .
- (توليد صور إبداعية) **MidJourney:** midjourney.com .

إمكانات أخرى للذكاء الاصطناعي

لا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام التعليمي على الكتابة أو إنتاج الصور والفيديوهات، بل تتسع إمكاناته لتشمل مجالات أكثر عمقًا ودقة، منها:

1. **المساعدة في الكتابة والتحرير الإبداعي**
   - اقتراح عناوين جذابة للمواد الصحفية.
   - تطوير الأفكار لسيناريوهات البرامج أو الأفلام القصيرة.
   - صياغة مقدمات أو خاتمة للنصوص الإعلامية.
2. **الإخراج والتصميم**
   - إنشاء لوحات قصصية (Storyboards) قبل تصوير أي عمل.
   - اقتراح زوايا تصوير وحركات كاميرا افتراضية.
   - توليد خلفيات أو مؤثرات بصرية تناسب المشاهد التعليمية.
3. **التحليل الإعلامي**
   - تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على المنصات.
   - تتبع الكلمات المفتاحية والموضوعات الأكثر تداولًا.
   - تقديم تقارير تساعد الطلاب على تحسين محتواهم بناءً على بيانات حقيقية.
4. **التعليق الصوتي الذكي**
   - إنشاء أصوات متعددة اللغات واللهجات لاستخدامها في نشرات أو برامج.
   - تدريب الطلاب على مقارنة الأداء البشري بالأداء الصناعي.
5. **التفاعل مع الجمهور**
   - إنشاء روبوتات محادثة (Chatbots) للتواصل مع الطلاب والمتابعين.
   - تقديم خدمات الرد على الأسئلة التعليمية أو الإعلامية بشكل لحظي.

بهذه القدرات الإضافية يصبح الذكاء الاصطناعي ليس مجرد وسيلة إنتاج، بل **مؤسسة إعلامية مصغرة** بيد الطالب، تجمع بين الإبداع، والتحليل، والتنفيذ، والتفاعل.

الخلاصة

الذكاء الاصطناعي ليس تهديدًا بل فرصة. إنه **معمل إبداعي مفتوح** بيد الطلاب، يتيح لهم الانتقال من متلقين إلى **مبتكرين وصنّاع محتوى**. وإذا تم توجيهه تربويًا وأخلاقيًا، فإنه يحوّل المدارس والجامعات إلى **مراكز إنتاج إعلامي ذكي** تواكب المستقبل.

المراجع :

1. حسن، عبد اللطيف. *الإعلام التربوي: المفهوم والتطبيقات*. القاهرة: دار الفكر العربي، 2018.
2. يوسف، سامي. *الأنشطة الإعلامية في المدرسة والجامعة*. عمان: دار الحامد، 2017.
3. Buckingham, David. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press, 2003.
4. Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006.
5. Livingstone, Sonia. *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Polity Press, 2009.
6. وزارة التربية والتعليم السعودية. *دليل الأنشطة الطلابية والإعلامية*. الرياض، 2020.
7. Alghamdi, A. & Denman, B. "Higher Education in the Arab World: The Case for Media and Communication Studies." *International Journal of Educational Development*, 2019.
8. نماذج عملية للصحف والمجلات المدرسية والجامعية:
   - صحيفة آفاق – جامعة الملك سعود
   - مجلة جامعة قطر
   - مدارس النظم الحديثة – صحيفة طلابية

الباب السادس: الدليل العملي والنماذج

مدخل..

يمثل هذا الباب المرحلة التطبيقية من الكتاب، حيث تنتقل الفكرة من حيز التصور إلى فضاء التنفيذ. فبعد أن تناولنا في الأبواب السابقة الأسس النظرية والرؤية الاستراتيجية، ومهارات الإعلام التربوي، وأشكال توظيفه داخل المؤسسات التعليمية، يأتي هذا الباب ليقدّم الجانب العملي الذي يُعين القادة التربويين والمعلمين والمشرفين على تحويل المفاهيم إلى واقع ملموس.

يضم هذا الباب مجموعة من الأدوات والبطاقات الجاهزة، والنماذج القابلة للاستخدام المباشر، وخطط التقييم، والأفكار الإبداعية للفعاليات والمسابقات الإعلامية، إضافةً إلى تصور متكامل لمعمل إعلامي تربوي يمكن تأسيسه في المدارس والجامعات.

إنه «دليل التنفيذ» الذي يختصر الطريق أمام كل من يريد إدماج الإعلام في التعليم بطرق مدروسة، ويمنح العاملين في الميدان خريطة عمل واضحة تساعدهم على بناء بيئة تعليمية تُخرّج إعلاميين واعين، ومتعلمين قادرين على التعبير والنقد والإبداع.

المبحث الأول: بطاقات عملية للمعلمين والمشرفين

الفكرة :بطاقة صغيرة (ورقية أو رقمية) توضّح للمعلم أو المشرف خطوات محددة لتفعيل نشاط إعلامي داخل الصف أو النشاط.

المكونات:

- **اسم البطاقة :**مثل "بطاقة الإلقاء" أو "بطاقة الصحافة المدرسية."
- **الهدف :**توضيح لماذا يقوم المعلم بهذا النشاط (تنمية مهارات الإلقاء – تعزيز العمل الجماعي – رفع روح النقد الإعلامي).
- **الخطوات :**مختصرة (3–5 خطوات عملية).
- **المخرجات المتوقعة :**تسجيل إذاعي قصير – مقال – فيديو دقيقة واحدة.

مثال تطبيقي:
بطاقة "التدريب على الخبر الصحفي:"

1. اختر حدثًا مدرسيًا (زيارة – نشاط – مباراة).
2. اكتب عنوانًا خبريًا من 10 كلمات.
3. صغ الخبر في 3 جمل فقط (من – ماذا – متى – أين – لماذا).
4. شارك الطلاب لقراءة الأخبار عبر إذاعة المدرسة أو منصة داخلية.

المبحث الثاني: بطاقات للطلاب (من الفكرة إلى المنتج)

الفكرة :بطاقة سريعة تعطي للطالب خريطة عمل: كيف يحول الفكرة إلى منتج إعلامي.

المراحل:

1. **الفكرة :**حدد موضوعك (قيمة – حدث – قصة).
2. **التخطيط :**اختر الشكل (مقال، فيديو، بودكاست).
3. **الإعداد :**اجمع المعلومات والصور أو الأصوات.
4. **التنفيذ :**صوّر – اكتب – سجل.
5. **المراجعة :**صحّح الأخطاء.
6. **النشر :**في إذاعة المدرسة، مجلة الجامعة، أو عبر حساب رسمي للمدرسة.

مثال :بطاقة إنتاج "بودكاست تعليمي" (للطالب):

- الفكرة: "كيف نذاكر بذكاء؟"
- التخطيط: حوار قصير (3 دقائق) بين طالبين.
- الإعداد: كتابة الأسئلة + البحث عن نصائح.
- التنفيذ: تسجيل بصوت واضح باستخدام الهاتف.
- المراجعة: حذف الضوضاء وإضافة موسيقى خلفية خفيفة.
- النشر: مشاركة عبر قناة المدرسة على "تلغرام."

المبحث الثالث: نماذج تقييم للجمهور المدرسي والجامعي

لنجاح أي تجربة إعلامية تعليمية، لا بد من تقييم **أداء الطلاب والإنتاج** من قبل الجمهور (زملاء – أساتذة – أولياء أمور).

أداة التقييم :نموذج مبسط يتضمن:

- وضوح الفكرة (من 1–5).
- الإبداع (من 1–5).
- جودة اللغة والصياغة (من 1–5).
- المهارة التقنية (صوت – صورة – مونتاج) (من 1–5).

- الأثر على الجمهور (من 1–5).

مثال تطبيقي:
في جامعة القاهرة – كلية الإعلام، عند عرض مشاريع التخرج، يتم تقييم العروض من قبل لجنة أكاديمية + لجنة من الإعلاميين المحترفين + الطلاب الحاضرين. هذه الطريقة يمكن أن تنسخ داخل المدارس بمرونة.

المبحث الرابع: نماذج مسابقات وفعاليات إعلامية

المسابقات والفعاليات هي **المحرك الأقوى للحماس والإبداع الطلابي**.

أمثلة مسابقات:

- "أفضل مقال صحفي طلابي" (مدارس – جامعات).
- "المذيع الصغير" (إلقاء إذاعي مباشر أمام لجنة).
- "هاكاثون الإعلام الرقمي" (إنتاج فيديو قصير خلال 24 ساعة).
- "أسبوع الإعلام في الجامعة" (معارض – عروض – ورش).

آلية التنفيذ:

1. الإعلان عن المسابقة بوقت كافٍ.
2. تحديد الفئات (ابتدائي، ثانوي، جامعي).
3. تشكيل لجنة تحكيم من معلمين/إعلاميين.
4. تقديم جوائز رمزية (كتب – شهادات – أجهزة بسيطة).

مثال:
في دولة الإمارات، تنظم وزارة التربية "مسابقة المذيع الشاب" حيث يشارك طلاب المدارس بمقاطع فيديو قصيرة، ويتم عرض الفائزين على قناة الإمارات التعليمية.

المبحث الخامس: مواصفات المعمل الإعلامي/الاستوديو التعليمي

لكي يتحول الإعلام في المدارس والجامعات من نشاط محدود إلى **ثقافة مؤسسية**، لا بد من توفير معمل إعلامي متكامل.

المكونات الفنية:

أجهزة تسجيل صوتي (مايكروفونات – ميكسر).	كاميرات بسيطة أو هواتف ذكية بدعم حامل ثلاثي.
أجهزة حاسوب ببرامج تحرير (مونتاج – تصميم)	شاشة عرض كبيرة + سبورة تفاعلية
إضاءة أساسية (للتصوير).	

المكونات البشرية:

- مشرف إعلامي (معلم أو إداري).
- فريق طلابي (مذيعون – مصورون – كتاب – مصمّمون).
- دعم فني (أخصائي تقني أو متعاون من المجتمع المحلي).

الرؤية والرسالة للمعمل الإعلامي:

- **الرؤية" :**إعداد جيل إعلامي مبدع يقود التغيير المجتمعي".
- **الرسالة" :**توفير بيئة تدريبية داخل المدرسة/الجامعة تمكّن الطلاب من إنتاج محتوى إعلامي هادف يعكس قيمهم ويطوّر مهاراتهم".

مثال:
في الأردن، طبقت بعض المدارس الخاصة مشروع "غرفة الإعلام الطلابي" وهي قاعة صغيرة مجهزة بكاميرا وميكروفونات وحاسوب، ويديرها الطلاب أنفسهم، حيث تبث المدرسة نشراتها الأسبوعية عبر "يوتيوب."

خاتمة الباب

إن هذا الباب يقدّم أدوات عملية تجعل من الإعلام التربوي والجامعي واقعًا ملموسًا، وليس مجرد أفكار على الورق. من البطاقات السريعة التي تسهّل على المعلمين والطلاب خطوات الإنتاج، إلى نماذج التقييم التي ترفع من مستوى الجودة، مرورًا بالمسابقات التي تشعل روح التنافس والإبداع، وانتهاءً بالمعمل الإعلامي الذي يؤسس لثقافة إنتاجية دائمة.
بهذه الأدوات، يتحول الإعلام في التعليم إلى **منهج حياة**، لا نشاطًا ثانويًا، ويصبح كل طالب قادرًا على أن يعبّر، يبتكر، وينقد، في بيئة تعليمية مبدعة.

قوالب عملية جاهزة

.1قالب بطاقة عملية للمعلم/المشرف

اسم البطاقة	....
الهـــــدف	....
الخـــطوات	1. .... 2. .... 3. ....
المخرجات المتوقعة	....
ملاحـــــظات	....

.2قالب بطاقة للطالب (من الفكرة إلى المنتج)

العنصر	الوصف/الخطوة
الفكرة	....
التخطيط	....
الإعداد	....
التنفيذ	....
المراجعة	....
النشر	....

.3نموذج تقييم منتج إعلامي

المعيار	الدرجة(1–5)	ملاحظات المحكم
وضوح الفكرة		
الإبداع		
جودة اللغة والصياغة		
المهارة التقنية (صوت/صورة)		
الأثر على الجمهور		
المجموع		

.4نموذج مسابقة إعلامية

اسم المسابقة	....
الفئة المستهدفة	(ابتدائي – ثانوي – جامعي)
هدف المسابقة	....
شروط المشاركة	1. .... 2. ....
المعايير	1. .... 2. ....
آلية التحكيم	لجنة – تصويت طلاب – أساتذة – خبراء
الجوائز	....

.5قالب مواصفات معمل إعلامي/استوديو

المكون	الوصف/العدد	الملاحظات
غرفة الاستوديو	....	....
أجهزة التسجيل	....	....
كاميرات/هواتف	....	....
أجهزة حاسوب	....	....
برامج التحرير	....	....
إضاءة	....	....
فريق العمل	)معلم مشرف، طلاب، دعم تقني(	....

🔹 هذه القوالب يمكن طباعتها وتوزيعها، أو تحويلها إلى **جداول إلكترونية** على Google Forms أو Excel لتسهيل استخدامها في التقييم والمسابقات.

📚 **المراجع الخاصة بالباب السادس:**

1. **محمد عبد الحميد** .(2018) *إنتاج البرامج الإعلامية التعليمية* .القاهرة: دار الفكر العربي.
→يوضح خطوات عملية الإنتاج الإعلامي داخل المؤسسات التعليمية.

2. **علي عجوة** .(2019) *التربية الإعلامية والأنشطة المدرسية* .عمان: دار الثقافة.
→مرجع مهم لتصميم الأنشطة الإعلامية في المدارس والجامعات.

3. **UNESCO** (2021). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris.
→يضم نماذج تطبيقية للتعليم الإعلامي ووسائل التقييم.

4. **David Buckingham** (2017). *Teaching Media in a Digital Age*. Polity Press.
→كتاب عملي حول طرق تدريب الطلاب على الإنتاج والتقييم الإعلامي.

5. **وزارة التربية والتعليم – مصر/الأردن**)وثائق داخلية منشورة إلكترونيًا .(*أدلة النشاط الإعلامي المدرسي*.
→تحتوي على بطاقات عمل ونماذج مسابقات وأدلة للمعلمين.

6. **Jennifer Rowsell & Kate Pahl** (2020). *The Routledge Handbook of Literacy Studies*. Routledge.
→يفيد في دعم فكرة بطاقات الأنشطة ونماذج المشاريع الإعلامية التربوية.

7. **مركز تطوير الإعلام – جامعة بيرزيت** .(2022) *أدلة عملية للتربية الإعلامية* .رام الله.
→أدلة معاصرة تضم نماذج تقييم ومسابقات إعلامية لطلبة الجامعات.

📖 الباب السابع: خطة التنفيذ والاستدامة

مقدمة الباب

بعد أن استعرضنا في الأبواب السابقة الخلفيات النظرية والأنشطة التطبيقية والنماذج العملية، يأتي هذا الباب ليجيب عن السؤال المحوري :**كيف ننفذ الفكرة على أرض الواقع ونضمن استدامتها؟**.

فالأنشطة الإعلامية المدرسية والجامعية ليست مجرد مبادرات عابرة، بل هي مشاريع تعليمية/تربوية قابلة للتوسع والتطوير، تحتاج إلى خطة عملية، وموارد متدرجة، وشراكات استراتيجية، وتسويق إبداعي يحميها من الاندثار.

المبحث الأول: خطوات التفعيل على مستوى المدرسة

المدرسة هي نقطة البداية، حيث يكون النشاط الإعلامي جزءًا من **النشاط التربوي** اليومي، يبدأ صغيرًا ثم يكبر تدريجيًا.

خطوات التفعيل:

1. **تشكيل لجنة إعلامية مدرسية** من معلمين وطلاب بإشراف إداري.
2. **إعداد خطة أنشطة فصلية** (مجلة حائط – إذاعة مدرسية – مسرحيات قصيرة – محتوى للسوشال ميديا) .
3. **تدريب الطلاب** على مهارات بسيطة (الكتابة – التقديم – التصوير بالموبايل).
4. **إطلاق الإنتاج الأولي** ومشاركته مع المجتمع المدرسي.
5. **التقييم الدوري** عبر استمارات قصيرة من الطلاب والمعلمين.

جدول (خطة تنفيذية على مستوى المدرسة):

الخطوة	المسؤول	الموارد	الزمن	المخرجات
تشكيل اللجنة الإعلامية	الإدارة + معلم النشاط	قرار إداري	أسبوع	لجنة نشطة
إعداد خطة أنشطة	المعلم + الطلاب	ورشة عصف ذهني	أسبوعان	خطة فصلية
تدريب الطلاب	معلم إعلام + متطوع	أدوات بسيطة/موبايل	شهر	20طالب متدرب
إطلاق الإنتاج	اللجنة	كاميرا/ميكروفون	أسبوع	إذاعة + مجلة
التقييم الدوري	الطلاب + إدارة	استمارات	مستمر	تقارير تحسين

المبحث الثاني: خطوات التفعيل على مستوى الجامعة

الجامعة أوسع، وفيها جمهور متنوع، وتوفر مساحات للإبداع والتجريب أكثر من المدرسة.

خطوات التفعيل:

1. **تأسيس نادٍ إعلامي جامعي** معتمد من عمادة شؤون الطلبة.
2. **إطلاق صحيفة/منصة إلكترونية جامعية** بإدارة الطلاب.
3. **إقامة مهرجانات وأسابيع إعلامية** سنوية.
4. **إشراك الكليات المختلفة** (العلوم، الهندسة، الفنون) في مشاريع إعلامية مشتركة.
5. **توقيع شراكات مع وسائل إعلام محلية** لعرض أعمال الطلاب.

جدول (خطة تنفيذية على مستوى الجامعة):

الخطوة	المسؤول	الموارد	الزمن	المخرجات
تأسيس النادي الإعلامي	عمادة الطلبة	اعتماد رسمي	شهر	نادٍ معتمد
إطلاق صحيفة إلكترونية	الطلاب + مشرف أكاديمي	منصة/ويب	فصل دراسي	صحيفة جامعية
مهرجان إعلامي	إدارة النشاط + الطلاب	تمويل خارجي/داخلي	سنوي	حدث طلابي
إشراك الكليات	عمادة + أقسام	قاعات/معدات	مستمر	مشاريع مشتركة
شراكات إعلامية	النادي + الجامعة	بروتوكولات تعاون	نصف سنة	بث أعمال طلاب

المبحث الثالث: التدرج من الموارد البسيطة إلى معامل الإنتاج الكاملة

النشاط الإعلامي يبدأ من **الأدوات المتاحة** (هواتف ذكية – ميكروفون بسيط – برامج مجانية) ويتدرج إلى استوديو كامل.

مراحل التدرج:

1. **مرحلة الانطلاق**: إنتاج بسيط بالهواتف.
2. **مرحلة التطوير**: شراء معدات تصوير وإضاءة صغيرة.
3. **مرحلة التوسع**: تجهيز معمل إعلامي مصغر (غرفة تسجيل صوتي + كاميرات).
4. **مرحلة الاستدامة**: بناء استوديو تعليمي متكامل داخل المدرسة/الجامعة.

جدول (مراحل تجهيز الموارد):

المرحلة	الموارد	التكلفة التقديرية	الزمن	المخرجات
الانطلاق	هاتف + حاسوب	منخفضة	فوري	محتوى بسيط
التطوير	كاميرا + ميكروفون	متوسطة	6أشهر	إنتاج متقدم
التوسع	معمل صغير	عالية	سنة	برامج مدرسية/جامعية
الاستدامة	استوديو كامل	مرتفعة	2-3سنوات	إنتاج احترافي

المبحث الرابع: استدامة المشروع (التمويل – الشراكات – المجتمع المحلي)

هذا الفصل يقدم خريطة عملية :كيف نُمَوِّل؟ ممن نطلب؟ كيف نقدّم أنفسنا؟ ما نوع الرعايات المناسبة؟ وكيف نُسَوِّق مشاريعنا رغم عدم وجود مسوّق في المدرسة أو الجامعة؟ وماهية الشراكات وكيف تتم ؟

أولًا: مصادر التمويل

1.الرعاياتSponsorships

وهي أهم وسيلة تمويل في العصر الحالي داخل الأنشطة المدرسية والجامعية.

فكرة الرعاية

شركة محلية (اتصالات – بنك – مطعم – مكتبة – مكتبة رقمية – صيدلية – مركز تدريب) تموّل أو تساهم بمبلغ محدد، مقابل:

- **وضع شعارها في النشرة أو المسرح أو البودكاست.**
- **ذكر اسمها في الفعاليات.**
- **منح خصم أو قسيمة للطلاب.**
- **عرض فيديو ترويجي قصير خلال حفل أو بث حي.**

مثال واقعي

- **في الأردن، رعت شركة اتصالات برنامج إذاعي مدرسي في إحدى المدارس الثانوية، وقدمت:**
  - **ميكروفونات.**
  - **طابعة ملونة.**
  - **زي موحد لفريق الإذاعة.**
  - **دعمًا ماليًا بسيطًا مقابل وضع شعارها على نشرات المدرسة.**

نموذج رعاية بسيط

- **الراعي الذهبي 10,000 :دج – دعم كامل للفعالية + ظهور شعار رئيسي.**
- **الراعي الفضي 5,000 :دج – دعم تجهيزات جزئية + ظهور شعار أصغر.**
- **الراعي البرونزي 1,000 :دج – دعم رمزي + ذكر في البث.**

2.الإعلانات المدرسية والجامعية

لا نقصد الإعلانات التجارية الكبيرة، بل إعلانات تربوية لائقة ومناسبة لعمر الطلبة.

منافذ الإعلان:

- **المجلات المدرسية/الجامعية.**
- **قنوات اليوتيوب الخاصة للنادي الإعلامي.**
- **كتيّبات الفعاليات.**
- **البودكاست الطلابي.**

أمثلة

- **مكتبة تضع إعلانًا عن "خصم 10% للطلاب."**
- **معهد لغات يعلن عن برنامج صيفي.**
- **مطعم محلي يقدم إعلانًا مقابل رعاية يوم تصوير.**

فوائد الإعلانات

- **مصدر دخل مستمر.**
- **خلق علاقة مع المجتمع المحلي.**
- **تدريب الطلاب على الإنتاج الإعلامي التجاري بشكل تربوي.**

3.الشراكات Partnerships

هي أهم وسيلة غير مالية لكنها عالية القيمة.

أنواع الشراكات:

1. **قناة تلفزيونية تقدم تدريبًا لطلاب الإذاعة المدرسية.**
2. **صحيفة محلية تنشر مقالات متميزة لطلاب قسم الكتابة.**
3. **شركة تقنية توفر معدات تصوير مستعملة.**
4. **مؤسسة خيرية تدعم نادي الإعلام المدرسي مقابل إنتاج فيديوهات توعوية.**

مثال واقعي

- **في مصر، تُبرم بعض كليات الإعلام بروتوكولات تعاون مع قنوات محلية تُتيح للطلاب تدريبًا حقيقيًا داخل الاستوديو.**

.4تمويل المجتمع المحلي

المجتمع هو الداعم الأصدق، خاصة في المشاريع التربوية.

أشكال الدعم:

- أولياء الأمور يقدمون تبرعات نفسية أو مادية صغيرة.
- رجال الأعمال المحليون يدعمون تجهيز غرفة الإذاعة.
- فنان أو صحفي متطوع يقدم ورشة تدريب مجانية.

أمثلة

- ولي أمر يقدّم كاميرا كان يستخدمها في عمله السابق.
- مصور محلي يوافق على تدريب الطلاب مرة أسبوعيًا بلا مقابل.

ثانيًا: خطوات عملية للتسويق — رغم غياب المسوّقين في المدارس

هنا جوهر التحدي. الأنشطة المدرسية تفتقر عادة إلى شخص متخصص بالتسويق. لذلك نقترح منهجية بسيطة، تتناسب مع الإمكانات المتاحة:

.1تعيين "منسق تسويق طلابي"

طالب موهوب في العلاقات العامة، أو نشيط في السوشال ميديا، يتولى:

- الترويج للأنشطة عبر الصفحات المدرسية.
- إعداد تصاميم بسيطة.(Canva)
- التواصل مع الشركات المحلية بطريقة محترمة.
- ترتيب جدول نشر للمحتوى.

لماذا طالب؟

- شغوف.
- يفهم لغة الجيل الجديد.
- يطور مهاراته المستقبلية.

.2إعداد ملف رعايةSponsorship Profile

هو وثيقة احترافية يجب أن تُقدّم لأي جهة داعمة، حتى لو كانت بسيطة.

محتوى الملف:

- تعريف بالنادي الإعلامي.
- أعداد المستفيدين (طلاب – أساتذة – متابعون).
- أمثلة من إنتاج الطلاب.
- خطة النشاط القادم.
- أنواع الرعايات المتاحة.
- ما يحصل عليه الراعي (إظهار شعار – فيديو – شهادة تقدير).
- بيانات التواصل.

مثال واقعي

- جامعة سعودية قدمت ملفًا بسيطًا لشركة تقنية، فحصلت على معدات تصوير بقيمة 10 آلاف ريال.

.3استخدام المنصات الاجتماعية كقنوات إعلامية

لا يكفي إنتاج المحتوى، يجب إظهاره.

منصات يمكن استخدامها:

- فيسبوك المدرسة.
- حساب الجامعة في إنستغرام.
- قناة يوتيوب النادي الإعلامي.
- منصة TikTok للمحتوى القصير.

ماذا ننشر؟

- قصص نجاح الطلاب.
- تغطية فعاليات.
- كواليس التصوير.
- جوائز حصل عليها النادي.

النتيجة:

كلما ظهرت الأنشطة، زادت قيمة المشروع، وزاد استعداد الشركات لدعمه.

.4تنظيم يوم مفتوحMedia Open Day

فعالية تعرض فيها المدرسة أو الجامعة:

- **المعرض الإعلامي.**
- **المسرحيات.**
- **البودكاست المباشر.**
- **الأعمال الفيلمية.**
- **المجلات.**

هدف اليوم المفتوح:

- **جذب رعاة جدد.**
- **إظهار قيمة العمل للمجتمع المحلي.**
- **تحفيز أولياء الأمور.**

مثال تطبيقي

- **مدرسة في المغرب نظمت يومًا مفتوحًا، حضره 4 ممثلين لشركات محلية، وانتهى اليوم بتوقيع 3 رعايات جديدة للعام الدراسي القادم.**

ملاحظة مهمة في المنهج الإداري:

كل وسائل التمويل المذكورة قانونية وتربوية إذا:

- **التزمنا بقيم المؤسسة التعليمية.**
- **تجنبنا الإعلانات غير المناسبة تربويًا.**
- **ضمنا الشفافية المالية.**
- **جعلنا الطلاب مستفيدين لا مستغلين.**

المبحث الخامس: مصفوفة المواءمة مع خطط التعليم الوطنية

لا بد من أن تتناغم الأنشطة الإعلامية مع **رؤية وزارات التربية والتعليم العالي**.

مثال لمصفوفة مواءمة:

الهدف التعليمي الوطني	النشاط الإعلامي	الأثر المتوقع	مؤشرات الأداء
تعزيز المواطنة	المجلة المدرسية	مشاركة طلابية واعية	مقالات/رسائل طلابية
مهارات القرن 21	محتوى السوشال ميديا	مهارات تقنية/إبداعية	عدد الإنتاجات الرقمية
دعم اللغة العربية	الإذاعة المدرسية	تحسين التعبير واللغة	مشاركات أسبوعية
الابتكار	مشاريع طلابية مشتركة	حلول إبداعية	عدد المشاريع المبتكرة
الشراكة مع المجتمع	مهرجانات إعلامية	تفاعل أولياء الأمور	نسبة الحضور/التفاعل

خاتمة الباب

إن تحويل النشاط الإعلامي من **مبادرة عابرة** إلى **مشروع مستدام** يحتاج إلى خطة محكمة، موارد متدرجة، وآليات تسويق وتمويل ذكية، مع مواءمة كاملة لخطط التعليم الوطنية. وعندها يصبح الإعلام المدرسي والجامعي قوة تربوية مؤثرة، تصنع أجيالًا قادرة على التعبير والإبداع والمشاركة الفاعلة في المجتمع.

أمثلة وقوالب عملية للتمويل والتسويق

.1نموذج مبسط لعرض رعاية(Sponsorship Proposal)

يمكن تقديمه إلى الشركات المحلية (اتصالات – مطاعم – بنوك – مكتبات – محلات تجارية).

غلاف العرض:

- شعار المدرسة/الجامعة.
- صورة معبرة (طلاب في نشاط إعلامي).
- عنوان" :*فرصة رعاية النشاط الإعلامي التعليمي – شراكة لصناعة جيل مبدع*."

الصفحة الأولى: نبذة عن المشروع

- ما هو المشروع؟ (نادي إعلامي – مجلة – إذاعة – بودكاست طلابي).
- أهدافه (تنمية المهارات – إبراز المواهب – خدمة المجتمع).

- حجم الجمهور المتوقع (عدد الطلاب، أولياء الأمور، المجتمع المحلي).

الصفحة الثانية: فرص الرعاية

نوع الرعاية	قيمة المساهمة	المزايا المقدمة للراعي
الراعي الرئيسي	$$$	وضع الشعار على جميع المنتجات الإعلامية + ذكره في الفعاليات + تغطية إعلامية.
راعٍ مشارك	$$	شعار على المجلات أو البرامج + دعوة لفعاليات الطلاب.
راعٍ تقني	تقديم معدات أو خدمات	شكر خاص + شعار في مكان محدد.

الصفحة الثالثة: مزايا للراعي

- **حضور قوي** وسط جمهور شبابي وطلابي نشيط.
- **تعزيز الصورة الاجتماعية للشركة** – CSR)المسؤولية الاجتماعية.(
- **إعلانات مجانية غير مباشرة** عبر المحتوى الطلابي.

.2نموذج بريد تسويقي للشركات(Email Marketing)

الموضوع: فرصة رعاية إبداعية – النشاط الإعلامي الطلابي بجامعتكم/مدرستكم

السيد/السيدة [اسم المدير] المحترم،
تحية طيبة،
يسعدنا أن ندعو مؤسستكم الكريمة إلى رعاية *النشاط الإعلامي الطلابي* في [اسم المؤسسة التعليمية] .المشروع يهدف إلى:

- تنمية مهارات الطلاب الإعلامية.
- إبراز إبداعات الشباب عبر منصات متنوعة (مجلات، بودكاست، فيديو).
- ربط التعليم بالمجتمع.

نعرض عليكم شراكة فاعلة تحقق لكم:

- انتشارًا واسعًا داخل المجتمع الطلابي.
- إبراز التزامكم بالمسؤولية الاجتماعية.
- وضع شعاركم في منتجات وأنشطة المشروع.

نرفق لسيادتكم ملف الرعاية.(Sponsorship Proposal)

بانتظار تفضلكم بالاطلاع والتواصل معنا.

مع خالص التحية،
]الاسم – المنصب – بيانات الاتصال[

.3خطة تسويق داخلية وخارجية

- **داخلية (المدرسة/الجامعة):**
  - ملصقات – نشرات – إعلان عبر الإذاعة المدرسية/البودكاست الجامعي.
  - تقديم عروض قصيرة للطلاب والمعلمين.
- **خارجية (المجتمع):**
  - حملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لعرض إنجازات الطلاب.
  - دعوة وسائل الإعلام المحلية لتغطية الأنشطة.
  - إصدار نشرة دورية للجهات الراعية لعرض النتائج.

.4مثال حقيقي مبسط لعقد رعاية (عناصر أساسية)

عقد رعاية بين:

- الطرف الأول: [اسم المدرسة/الجامعة].
- الطرف الثاني: [اسم الشركة/المؤسسة الراعية].

موضوع العقد:
رعاية النشاط الإعلامي (مجلة – إذاعة – مهرجان إعلامي) للعام.[XXXX]

التزامات الطرف الثاني (الراعي):

- تقديم دعم مالي/تقني بقيمة.[XX]
- السماح باستخدام شعار الشركة.

التزامات الطرف الأول (المؤسسة التعليمية):

- وضع شعار الراعي في جميع المنتجات الإعلامية.
- الإعلان عن الشراكة في الفعاليات الرسمية.
- تقديم تقرير إنجاز بنهاية النشاط.

مدة العقد] :مثلاً: فصل دراسي / عام دراسي كامل.[

التوقيع:
إدارة المدرسة/الجامعة – ممثل الشركة.

الملاحق

الملحق الأول: مسرد مصطلحات إعلامية وتربوية مبسطة

المصطلح	التعريف المبسط
الإعلام التربوي	استخدام أدوات الإعلام (إذاعة، صحافة، منصات رقمية) لدعم العملية التعليمية وتنمية مهارات الطلاب.
التربية الإعلامية	تدريب الطلاب على فهم وتحليل واستخدام الإعلام بوعي ومسؤولية.
البودكاست	برنامج صوتي مسجل يُبث عبر الإنترنت، يمكن استخدامه كوسيلة تعليمية.
الإنفوغرافيك	عرض المعلومات والبيانات في صورة مرئية مبسطة وجذابة.
الملتيميديا	دمج النص والصوت والصورة والفيديو في محتوى واحد.
الهوية الإعلامية	الطابع المميز لشخص أو مؤسسة في المحتوى الإعلامي.
الحوكمة الإعلامية	القوانين والسياسات التي تضبط العمل الإعلامي داخل المدرسة أو الجامعة.
المشروع الإعلامي	نشاط منظم (مثل إعداد مجلة أو مسرحية) يهدف إلى إنتاج إعلامي متكامل.
النقد الإعلامي	تحليل وتقييم محتوى إعلامي للكشف عن رسائله الظاهرة والخفية.
الإنتاج الإعلامي	تحويل الأفكار إلى مواد إعلامية (مكتوبة، صوتية، مرئية).

الملحق الثاني: قوالب جاهزة للأنشطة الإعلامية المدرسية والجامعية

.1قالب إعداد إذاعة مدرسية/جامعية

- **عنوان البرنامج**___________________ :
- **الفئة المستهدفة**___________________ :
- **مدة البث**___________________ :
- **المحتوى) :**افتتاحية – فقرة إخبارية – فقرة تربوية – فقرة ترفيهية – ختام.(
- **الفريق) :**مذيع – محرر – مشرف – فني صوت.(

.2قالب إعداد مجلة/صحيفة

- **اسم المجلة/الصحيفة**___________________ :

- **الشعار**___________________ :
- **الأبواب) :**أخبار – مقالات – أنشطة – صور – منوعات.(
- **هيئة التحرير) :**رئيس – محرر – مصمم – مدقق.(
- **الدورية) :**شهرية – فصلية – سنوية.(

3.قالب مشروع إعلامي (مدرسة/جامعة)

- **الفكرة**___________________ :
- **الأهداف**___________________ :
- **الفريق**___________________ :
- **الميزانية**___________________ :
- **الجدول الزمني**___________________ :
- **المخرجات) :**فيلم قصير – بودكاست – مجلة.(

الملحق الثالث: قائمة مراجع عربية وأجنبية في الإعلام التربوي

📖 مراجع عربية

1. أحمد بدر، *الإعلام التربوي: المفاهيم والوظائف*، دار الفكر العربي، القاهرة.
2. عبد اللطيف الحميدان، *مدخل إلى التربية الإعلامية*، الرياض.
3. محمد عبد الحميد، *الإعلام الجديد والتعليم*، دار عالم الكتب، القاهرة.
4. دراسات منشورة في مجلات الجامعات العربية حول "الإعلام التربوي" و"التربية الإعلامية."

📚 مراجع أجنبية

1. Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture.* Polity Press.
2. Potter, W. J. (2019). *Media Literacy.* SAGE Publications.
3. Hobbs, R. (2011). *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom.* Corwin.
4. Masterman, L. (2001). *Teaching the Media.* Routledge.

الملحق الرابع: نماذج ملهمة من مدارس وجامعات عالمية

1. Finland – Media Literacy in Schools

- دمج التربية الإعلامية في المناهج الأساسية.
- كل طالب يتعلم إنتاج فيديو قصير ضمن مادة اللغة.
- مصدر: Finnish National Agency for Education.

2. USA – Student Journalism at High Schools

- مدارس أمريكية تُصدر صحفًا طلابية رقمية أسبوعية.
- أمثلة: *The Harvard Crimson* (*جامعة هارفارد*).
- رابط: The Harvard Crimson.

3. UK – University Media Centers

- الجامعات البريطانية تتيح استوديوهات إذاعية للطلاب.
- مثال: *University of Westminster – Media, Arts and Design Faculty*.
- رابط: Westminster Media.

4. Singapore – Smart Schools

- اعتماد البودكاست والبث المباشر كأدوات تعليمية.
- الطلاب يقدمون برامج عن العلوم والتكنولوجيا.
- مصدر: Singapore Ministry of Education.

📌 **بهذه الملاحق يكتمل الكتاب**: حيث يجد القارئ (المعلم، المشرف، الطالب) أدوات عملية، ومفاتيح نظرية، ونماذج عالمية، ومراجع للبحث، مما يجعل التجربة متكاملة وقابلة للتنفيذ والتطوير.

الخاتمة

لقد حاول هذا الكتاب أن يردم فجوةً ظلت تتسع في مؤسساتنا التعليمية على مدار عقود: فجوة **الإعلام المفقود،** الذي كان ينبغي أن يكون رافدًا أساسيًا في بناء الطالب المتكامل، لكنه أُقصي إلى هامش النشاط أو بقي حبيس أنماط مكرورة لا تواكب العصر.

جاء هذا العمل ليطرح رؤية متكاملة، تجمع بين **المنهج الأكاديمي** و**الخبرة العملية** و**الإبداع التربوي**، ولينقل الإعلام من كونه نشاطًا جانبيًا إلى أن يصبح **جزءًا بنيويًا من التعليم** .ففي فصوله، عرضنا:

- أسسًا نظرية ومنهجية تبين مكانة الإعلام في التربية والتعليم.
- خططًا استراتيجية تحدد الرؤية والرسالة والأدوار.
- مناهج تطبيقية تعلّم الطالب كيف يكون مذيعًا، ممثلًا، كاتبًا، مصورًا، مخرجًا، ناقدًا ومخططًا.
- منتجات إعلامية تعليمية عملية تتدرج من الإذاعة إلى الذكاء الاصطناعي.
- أدلة عملية وبطاقات ونماذج تُمكّن المعلمين والطلاب من تحويل الأفكار إلى واقع.
- خطوات للتنفيذ والاستدامة، توضح أن هذا المشروع ليس حلمًا عابرًا، بل خطة قابلة للتحقق والتوسع.

إن مستقبل التعليم العربي لن ينهض بالمناهج وحدها، ولا بالوسائل التقنية المجردة، بل بحاجة إلى **جيل من الإعلاميين المبدعين** الذين يملكون أدوات التعبير، وفن الإقناع، وحس النقد، وروح القيادة. التعليم بلا إعلام يبقى ناقصًا، والإعلام بلا تربية يبقى مشوهًا. أمّا حين يتكاملان، فهما يصنعان **إنسانًا متعلمًا، واعيًا، مبادرًا، وصاحب رسالة.**

ولعل هذا الكتاب ليس نهاية الطريق، بل بدايته. هو دعوة مفتوحة إلى وزارات التربية والتعليم، إلى الجامعات والمعاهد، إلى مديري المدارس والمعلمين، إلى الطلاب والطالبات، وحتى إلى أولياء الأمور والمجتمع المحلي :**لنضع الإعلام في قلب التعليم**، لنُحييه، ولنحوّل مدارسنا وجامعاتنا إلى **مدن إنتاج معرفي وإعلامي**، ولنجعل أبناءنا وبناتنا قادة المستقبل في الإعلام، تمامًا كما هم بناة المستقبل في العلوم والمعارف الأخرى.

إنها مسؤولية مشتركة، ورحلة تحتاج إلى شغف وإرادة، لكنها أيضًا فرصة تاريخية: أن نصنع جيلًا جديدًا لا يكتفي بالاستهلاك، بل يصنع المحتوى، ويدير منصاته، ويعبّر عن هويته وقضاياه، ويشارك في بناء مجتمعه وأمته.

نسأل الله أن يكون هذا الكتاب لبنة في مشروع النهضة التعليمية والإعلامية، وأن يجد طريقه إلى قاعات الدرس، ومكاتب المعلمين، واستوديوهات المدارس والجامعات، ليكون **دليلًا ملهمًا وعمليًا** لكل من يسعى إلى أن يرى تعليمنا العربي أكثر إبداعًا، وإعلامنا أكثر تربيةً ورقيًا، وأبناءنا أكثر وعيًا وتمكنًا.

🟦 **هذا الكتاب:**

لماذا يغيب الإعلام عن مدارسنا وجامعاتنا؟

ولماذا لا تُخرّج مؤسساتنا التعليمية إعلاميين حقيقيين رغم وفرة التخصصات والمقررات؟

هل الخلل في المناهج؟ أم في المعلمين؟ أم في غياب الرؤية التي تجعل الإعلام شريكًا في التربية وبناء الوعي؟

في هذا الكتاب الجريء، نعيد طرح السؤال الغائب:
كيف نصنع إعلاميين مبدعين من داخل المدرسة والجامعة؟
نقدّم رؤية شاملة تعيد للإعلام التربوي مكانته، وتكشف أدواره المفقودة في بناء الشخصية والقيادة والوعي المجتمعي.

🔍 **في هذا الكتاب ستجد:**

- تحليلًا لواقع الإعلام في المؤسسات التعليمية وأسباب غيابه.
- نموذجًا عمليًا لإدماج الإعلام في التعليم المدرسي والجامعي.
- مهارات وأدوات لصناعة إعلامي مبدع منذ مقاعد الدراسة.
- قصصًا وتجارب ناجحة من مدارس وجامعات عربية وعالمية.
- خطة مقترحة لبناء بيئة تعليمية محفزة على التفكير النقدي والإنتاج الإعلامي الإبداعي.

🧠 **الفئة المستهدفة:**

- المعلمون والمربون ومديرو المدارس.
- عمداء وأساتذة كليات الإعلام والتربية.
- صناع القرار في وزارات التعليم والإعلام.
- المدربون والمشرفون على الأنشطة الطلابية.
- الطلبة الموهوبون في الإعلام المدرسي والجامعي.

🔖 **كلمات مفتاحية (للتسويق والبحث الرقمي):**

إعلام تربوي – تعليم – إعلام مدرسي – إعلام جامعي – صناعة الإعلاميين – مهارات الإعلام – تربية إعلامية – التفكير النقدي – إعلام الشباب – تطوير التعليم – Education Media – Media Literacy – School Media – University Journalism – Creative Education

---

عن المؤلف

د. سعد جبر

عميد كلية الإعلام بجامعة باشن الأمريكية

خبير في ريادة الأعمال، واستشاري تطوير المشاريع الاجتماعية والإعلامية.

يحمل د. سعد خبرة تمتد لأكثر من 20 عامًا في العمل مع رواد الأعمال، والمؤسسات غير الربحية، وحاضنات الأعمال في العالم العربي. شارك في تأسيس عدد من المبادرات الريادية، وأشرف على برامج تدريبية وتأهيلية في مجالات الابتكار والتفكير التصميمي، والتسويق الاجتماعي، وبناء الثقة بين أصحاب المشاريع والمستثمرين.

ساهم في تدريب وتوجيه مئات الشباب على تحويل أفكارهم إلى مشاريع قابلة للتطبيق، وقاد فرقًا استشارية لبناء استراتيجيات تمويل مستدامة لمبادرات ناشئة في قطاعات التقنية والتعليم والإعلام.

يؤمن بأن **الثقة هي العملة الأهم** في عالم الريادة، وأن بناء المشاريع يبدأ ببناء الإنسان أولًا، ثم الفكرة، ثم الجسر إلى المستثمرين.

من مؤلفاته السابقة:

المسلسل	اسم الكتاب	نبذة عن الكتاب
1	أحاديث الحب النبوية	40حديثا عن الحب النبوي مع التخريج والشرح
2	الأربعين الخيرية	40حديثا تبدأ بكلمة "خيركم" مع التخريج والشرح
3	خواطر مسجدية "السيرة"	دروس مسجدية مختصرة من السيرة النبوية
4	خواطر مسجدية " التفسير"	دروس مسجدية مختصرة في تفسير الآيات التي يقرأها الأئمة كثيرا في الصلوات
5	مختصر أحاديث الأدب النبوي	اختصار كتاب الأدب النبوي للدكتور فيصل البعداني يحوي 50 حديثاً
6	شرح الأربعين العلمية	شرح أربعين حديثا في فضل العلم والعلماء
7	مشكلات وحلول من سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم	استخلاص حلول للمشكلات من السيرة النبوية
8	هل يحل القرآن مشكلتي؟	خمسون مشكلة حياتية: توضيح الأسباب والحلول من القرآن الكريم
9	من أجل أن تزهر الروح	كتاب عن فلسفة البلاء والابتلاء هندسة النفس في ظل الابتلاءات
10	السبعة الكبار	تعريف مختصر بالصحابة السبعة أكثر رواية للحديث النبوي
11	الأربعين النبوية	40حديثا نبويا عن شخص النبي صلى الله عليه وسلم
12	30خاطرة للتراويح	كلمات مختصرة في شرح آيات وأحاديث تخص شهر رمضان
13	خمسون رسالة للإمام	رسائل مختصرة تجعل من كل إمام، إمام عصره

14	لطائف وفرائد قرآنية	تأملات في عجائب مطالع السور القرآنية (في المراجعة النهائية)
15	الإعلام المفقود في التعليم	نقد وحلول لواقع التربية الإعلامية في مجال التعليم
16	الذكاء الروحي	مختصر الحياة الروحية معوقاتها ومغذياتها
17	الذكاء الاصطناعي وأطفالنا	مستقبل الأبناء مع الذكاء الاصطناعي وكيف نوجههم ونرعاهم ونبسط لهم مجالاته
18	الصبر الإداري	يتحدث عن الصبر في مجال العمل والوظيفة ونقل الخبرات (لم يكتمل)
19	الأسر المنتجة تمكين وإبداع	100مشروع مدروس باختصار لتيسير حياة الأسر التي تريد العمل والإنتاج من داخل البيت
20	حرب المخدرات	أفكار شعبية لمكافحة المخدرات والقضاء عليها في الجزائر
21	المدرب الجديد وإذابة الجليد	ألعاب وتمارين تدريبية تعاون المدربين الجدد
22	تسويق المشاريع غير الربحية باحتراف	كتاب مهم جداَ لتسويق المشاريع غير الربحية
23	وداعا للبطالة	محاربة البطالة وفتح طرق الرزق بمشاريع نوعية صغيرة ومتوسطة أمام شباب الجزائر
24	دليلك إلى الدخل القليل الدائم	استدامة الدخل والحرية المالية والحفاظ على المدخرات وتأمين المستقبل
25	مصانع الإنسان	سر التراتبية الأسرية التي تصنع القديسين والطغاة (في المراجعة النهائية)
26	25صفحة ستغير حياتك	25عادة موزعة على مناحي الحياة تضمن لك خير الدنيا والآخرة وتغيرك بسهولة
27	ديون "قوافل" شعر	ديواني الشعري الأول
28	أسرار الكتابة الدرامية	كتاب لا يستغني عنه كاتب ولا مؤلف يبسط تحويل الأفكار إلى دراما
29	هل تريد أن تؤلف كتاباً ؟	نصائح من خبراء الكتابة والمؤلفين الكبار لتصبح كاتبا ومؤلفا مرموقا
30	كيف تمطر سحابة فكرك؟	كتاب عن الإبداع وكيفية تحويل الأفكار والأحلام لمشاريع ومنتجات (في المراجعة النهائية)
31	التمكين والشراكة	دليل ربط المؤسسات الأفريقية بالمنظمات الدولية
32	مش قد الشيلة ؟	كتاب عن خطورة الإهمال في تحمل المسؤولية
33	حكايات مؤثرة	قصص مؤثرة مجموعة من الانترنت
34	المجموعة القصصية الأولى : حبات من سنبلة الفجر	مجموعة قصص قصيرة مميزة من تأليفي
35	الرد على الشيخ الددو	رد على الشيخ الددو فيما لم يفعله النبي صلى الله عليه وسلم
36	خطب الحيوان الغريب	مجموعة خطب لأحد الحيوانات الغريبة وتحليلها بأسلوب فكاهي
37	بروتوكول المبادرات المجتمعية	دليل شامل لتصميم وتنفيذ مبادرات المسؤولية المجتمعية الفعالة
38	توني بلير	المندوب السامي الجديد – إعادة تشكيل الشرق الأوسط تحت غطاء الاستشارات الحديثة
39	الخرس الأسري	المشكلة والحل
40	الجزائر وحزام السافانا	دراسة جغرافية اقتصادية

41	دليلك المختصر إلى استثمار عقاري ناجح	دليل للاستثمار العقاري
42	أزمة ثقة	بين المولين والمشاريع – كيف تكسب ثقة المستثمرين؟
43	الرجل النعجة	سيميائية الاستسلام وضياع القوامة في الأسرة والمجتمع (بالمراجعة بعد النهائية)
44	ست ستات من غير رجل أغرب وأخطر أنواع النساء	كتاب عن أنواع الشخصيات النسائية (في غرفة التحرير)
45	انستجرام الإمام	تحويل أقوال ابن القيم إلى لوحات فنية رقمية قابلة للنشر على إنستغرام بعدة لغات
46	حفلة تفكرية	الإبداع والعبقرية في توظيف قوة التفكير التشاركي
47	30 يوم حاسمة	كتاب عن إدارة المشاريع في مراحلها الأولى
48	جيل زد	كتاب عن جيل زد (في الورشة)
49	مصحفي ورحلة العودة إليه	كتاب عن العلاقة مع القرآن الكريم
50	زواج بنات النبي صلى الله عليه وسلم	كتاب عن زواج بنات النبي
51	البوصلة	لمرحلة ما بعد طوفان الأقصى
52	سبع عجاف تحليل شخصيات رؤساء بالمنطقة العجفاء	تحليل شخصي لسبعة رؤساء
53	بوصلة القلوب	دليل الإمام لفهم المصلين وخلق مجتمع متآلف بالمسجد
54	رحلة المتوكلين	30 محطة تنقلنا من التواكل والكسل إلى اليقين والعمل
55	الإطار القيمي للأسرة	الدستور التربوي لسلوكيات الأبناء في الأسرة الواعية المسلمة
56	الشفرة الخماسية للتميز	أفضل خمسة كتب لتطوير الذات والنجاح والقوة والابداع والتحكم وفهم العالم المتغير
57	كود التأثير	رحلتك لصناعة الأثر الحقيقي في العالم الرقمي
58	رسائل متبادلة مع جيل زد	حوار عابر للزمن مع جيل Z
59	سفر التكوين السياسي	كتاب يشرح ويقدم ويوضح دبلوم التدريب السياسي
60	دبلوم التدريب السياسي	عشر مقررات تدريبية وكتاب يشرح الدبلوم
61	وعن الرضا قالوا	كتاب عن منزلة الرضا وكيف نصل لدرجة رضي الله عنهم ورضوا عنه
62	مسرحية دمى	مسرحية موجزة عن مسرح الدمة وواقع المجتمع وكثير من التشابه بين دمى مسرح العرائس والبشر
63	أعشاب الجهاز الهضمي	مجموعة أعشاب تداوي مجموعة أمراض طرق الاستخدام
للتواصل وطلب أي كتاب من د. سعد جبر – الجزائر : 00213673956106 – saadjabr@gmail.com		

تم بحمد الله تعالى ،،